

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Brand Management

IL MARKETING DEI PRODOTTI UNICI: L'EFFETTO COUNTRY
OF ORIGIN NEI PRODOTTI UNICI DI LUSSO. IMPLICAZIONI SUL
COMPORAMENTO ED ENGAGEMENT DEL CONSUMATORE

Relatore:

Prof. *Marco Francesco Mazzù*

Candidato:

Francesca Chiello

Matricola: 656691

Correlatore:

Prof. *Michele Costabile*

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

*A voi,
che mi avete sempre sostenuta, non
ostacolando le mie scelte ma appoggiandole.*

*A voi,
che mi avete dato l'opportunità
di seguire la mia strada ed intraprendere
questo percorso, e a mia sorella
che mi ha accompagnata nel farlo.
Alla mia famiglia.*

Ringraziamenti

Il presente elaborato è il frutto di un'approfondita analisi e ricerca, compiute con impegno e passione per gli argomenti trattati, che mi hanno dato modo di apprendere nuove nozioni ed informazioni, da cui trarre, indubbiamente, beneficio per il mio futuro.

Ringrazio tutti coloro che hanno fornito il loro supporto nella stesura della tesi, ed in particolare il mio relatore Marco Francesco Mazzù, per l'ispirazione ed i consigli dati; Valentina Pitardi, per la collaborazione nella ricerca ed analisi; il prof. Michele Costabile, in qualità di correlatore.

Infine, ringrazio tutti gli amici e parenti che mi hanno accompagnata ed affiancata in questo percorso universitario, ed in particolare nella vita in una nuova città, senza avere il peso di essere lontana da casa.

INDICE

<i>Introduzione</i>	7
---------------------------	---

CAPITOLO PRIMO

La ricerca di differenziazione nel consumo dei prodotti unici

1.1 Premessa.....	10
1.2 “ <i>Need for Uniqueness</i> ”: ricadute sulle pratiche di consumo e sulle scelte manageriali.....	14
1.2.1 Unicità <i>co-creata</i> e <i>autentica</i> : visioni diverse di uno stesso concetto....	16
1.3 Differenziazione: la strada per l’unicità e l’esclusività.....	22
1.4 Al di là del materiale. Il consumo come simbolo.....	25

CAPITOLO SECONDO

Luxury market e customer engagement: implicazioni sul comportamento del consumatore

2.1 Premessa.....	28
2.2 Overview del luxury market.....	29
2.3 <i>Customer engagement</i> : driver comportamentali per il successo.....	35

2.3.1 CE nel luxury ed effetto COO.....	37
---	----

CAPITOLO TERZO

“Country of Origin Effect”: driver comportamentale ed extrinsic cue nel settore luxury

3.1 Premessa.....	46
3.2 Literature review ed evoluzione del COE.....	48
3.2.1 Studi <i>single-cue</i> : le prime concettualizzazioni.....	48
3.2.2 Approccio <i>multi-cue</i> al COE.....	50
3.2.3 L'evoluzione del COO nel mondo globalizzato.....	53
3.3 Country of Design e Country of Manufacturing: driver comportamentali nel luxury.....	55
3.3.1 Luxury, COO e COO nel luxury: overlap.....	58

CAPITOLO QUARTO

Ricerca empirica: COO e COM, l'incidenza sulla percezione dei prodotti luxury

4.1 Premessa.....	62
4.2 Obiettivi ed introduzione alle ipotesi.....	63
4.3 Metodologia ed analisi dei risultati.....	66
4.3.1 Ulteriori findings.....	85

4.4 Conclusioni.....	87
<i>Conclusioni.....</i>	<i>88</i>
<i>Appendice.....</i>	<i>90</i>
<i>Indice delle figure e tabelle.....</i>	<i>95</i>
<i>Indice Acronimi.....</i>	<i>97</i>
<i>Bibliografia e sitografia.....</i>	<i>98</i>

Introduzione

“Per essere insostituibili bisogna essere diversi.”

- Gabrielle Coco Chanel -

La saturazione dei mercati e la banalizzazione e massificazione dei prodotti, risultato della diffusione del modello di produzione di massa, hanno incrementato la domanda di differenziazione.

La standardizzazione ha generato una richiesta crescente di significati e valori simbolici da parte dei consumatori, più informati ed esigenti, continuamente alla ricerca di prodotti in grado di comunicare la propria identità.

Al consumo viene riconosciuta la capacità di comunicare informazioni sull'individuo, inviare segnali sulla propria personalità ed esprimere l'appartenenza ad un gruppo in cui ci si identifica (*reference group*).

Le pratiche di consumo e gli atteggiamenti sono espressione del ruolo che il consumatore riveste all'interno della società; indice della sua diversità ed individualità.

Secondo Bourdieu, “*ciò che si chiama comunemente distinzione, cioè una certa qualità del contegno e delle maniere, per lo più considerata come innata (...) è in realtà soltanto differenza, scarto, tratto distintivo, in breve proprietà relazionale, che esiste soltanto nella relazione con altre proprietà e grazie a tale relazione*”. (Bourdieu, 1995)¹

Il consumo, secondo l'autore, non è altro che un indizio sintomatico di un gusto individuale che, generalmente, coincide con uno collettivo.

Nella nostra accezione, la distinzione, o meglio l'*unicità*, di ciascuno è un elemento innato nell'uomo data la sua individualità, la sua persona, che non ha eguali al mondo. Da questo *individualismo* deriva il bisogno di differenziazione e di unicità, che ha attivato il dilagante processo di personalizzazione delle esperienze di consumo, caratteristica fondamentale del mercato dei così detti '*prodotti unici*'.

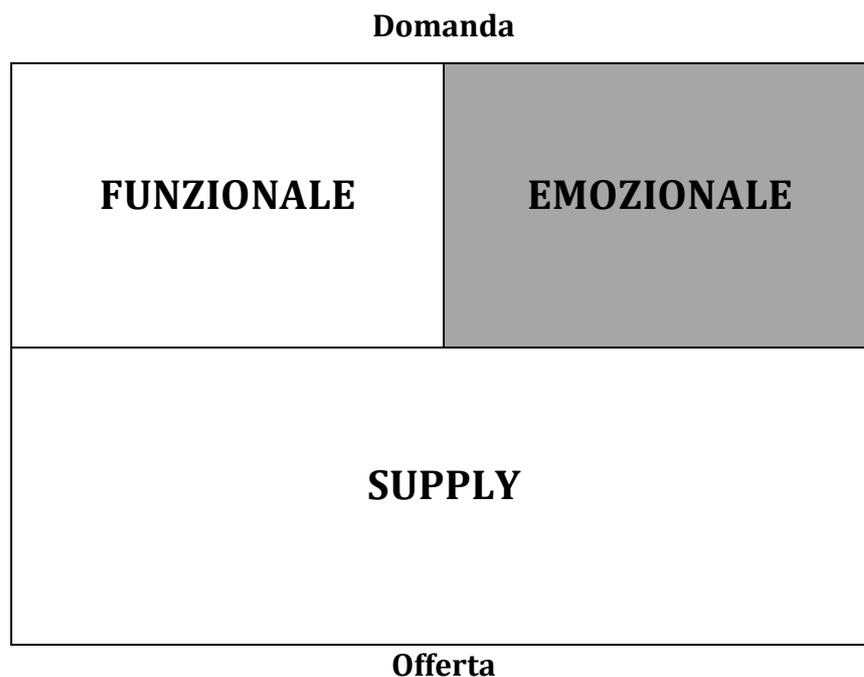


Figura 1. Domanda/offerta del mercato dei prodotti unici¹⁰

¹ cfr. Laura Minestrone (2006) *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*

² elaborazione personale e del prof. M.F. Mazzù

L'obiettivo è di analizzare questo mercato, e più specificamente, ci poniamo dal lato della domanda, tralasciando, in questo elaborato, il fronte supply. Considerando il grafico di cui sopra, ci poniamo, nello specifico, nel quadrante in alto a destra, ovvero ci focalizzeremo sul lato emozionale della domanda, sui drivers che incidono sul comportamento del consumatore e sul modo in cui vengono percepiti i prodotti.

Tra questi, porremo particolare attenzione ad una frazione specifica di prodotti unici, ovvero i beni di lusso.

Country of Origin dei prodotti unici di lusso: implicazioni sul comportamento ed engagement del consumatore è un lavoro strutturato in quattro capitoli, che si propone di analizzare l'effetto che taluni drivers comportamentali, più specificamente il *Country of Origin*, hanno sulla percezione dei consumatori nel settore luxury, seguendo un filo logico che parte dal concetto di 'unicità' e di 'prodotti unici', nell'ambito dei quali si inserisce il mercato oggetto d'analisi.

L'intento è stato quello di indagare su alcune questioni ancora poco esplorate, come l'incrocio tra i drivers comportamentali del consumo di lusso e gli effetti che il Paese d'origine ha sulla valutazione dei prodotti, e chiarire dubbi relativi a studi precedentemente realizzati e presenti in letteratura.

CAPITOLO PRIMO

Ricerca di differenziazione nel consumo dei prodotti unici

1.1 Premessa

*“Quando parliamo dei bisogni degli esseri umani,
parliamo dell'essenza della loro vita”³*

-A. Maslow-

La soddisfazione dei bisogni dell'uomo è il tema centrale degli studi di marketing. I bisogni sono driver motivazionali, l'incipit dell'agire umano, ciò che porta gli individui a compiere una certa azione e ne attiva i desideri, che si concretizzano nell'acquisto.

L'acquisto è la soluzione ad un problema, l'esito di un'attività di problem solving, innescata dalla percezione di uno stato di tensione dovuto all'insoddisfazione di un bisogno, allo scostamento della situazione attuale da quella desiderata.

Il primo ad adottare l'approccio di problem solving allo studio del comportamento del consumatore è stato Howard⁴ (1963), il quale ha proposto uno schema d'azione articolato in:

- Riconoscimento del problema
- Ricerca di alternative per la soluzione del problema
- Valutazione delle alternative

³ Citazione tratta da “Motivazione e personalità” di A. Maslow, 1954

⁴ Elabora con Sheth un modello interpretativo del comportamento del consumatore secondo uno schema input-output: ricevere informazioni, elaborarle, pervenire a risposte

- Acquisto
- Consumo e valutazione post acquisto

Maslow, come sopra citato, definisce i bisogni l'essenza dell'uomo, il quale vive in un continuo stato di insoddisfazione, che tenta di colmare nel modo più esaustivo possibile.

Mentre in passato, si poneva prevalentemente attenzione su come soddisfare i bisogni fisiologici dell'individuo, ossia necessari alla sua sopravvivenza, oggi viviamo in una società evoluta, in cui l'individuo è alla ricerca della propria auto-realizzazione, dell'acquisizione di uno status sociale apprezzato e riconosciuto dagli altri.

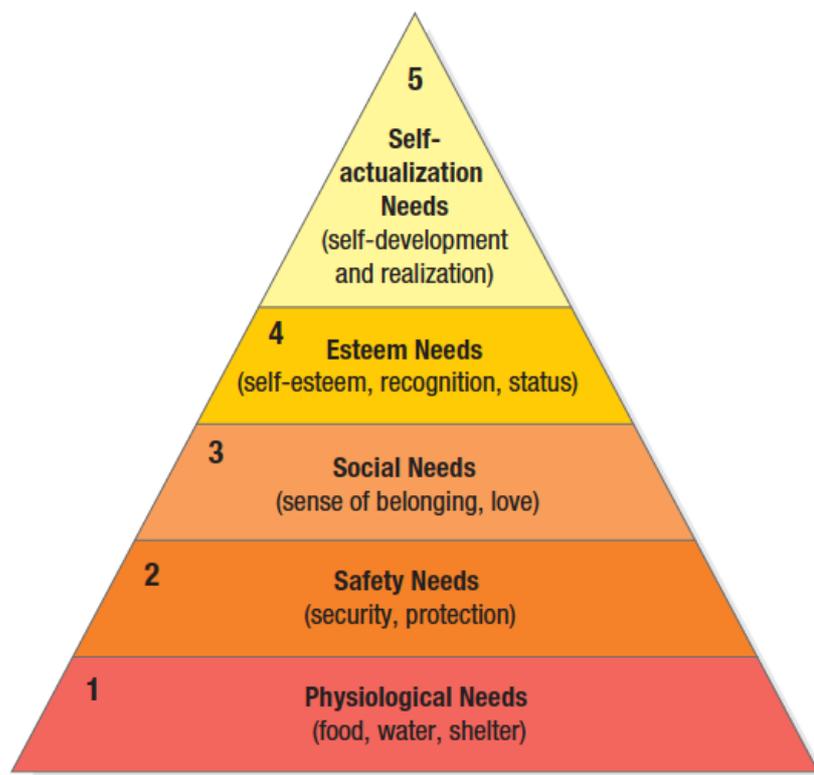


Figura 1.1 Maslow's Hierarchy Needs ⁵

⁵ Fonte: Kotler and Keller (2012) Marketing management (14th edition). Pearson Prentice Hall, p. 161

Nella gerarchia dei bisogni di Maslow è possibile distinguere bisogni di *deficiency* e bisogni di *crescita*.

Mentre i primi sono comuni a tutti gli individui, perché relativi a necessità fisiche che l'uomo ha bisogno di soddisfare per sopravvivere, i secondi differiscono da individuo ad individuo.

E sono questi ultimi i livelli di bisogni più alti della gerarchia (Figura 1), bisogni che non si placano né vengono mai soddisfatti del tutto, perché l'uomo tende ad una crescita continua.

Per molti è più corretto parlare di desideri, con riferimento ai consumatori di oggi, piuttosto che di bisogni; ma i desideri non sono altro che possibili soluzioni a bisogni da soddisfare: desidero possedere un dato oggetto per soddisfare un dato bisogno.

Fabris (Societing 2008) parla di '*esperienze*', superando non solo il concetto di bisogno, ma anche quello di desiderio. L'uomo vive ogni giorno esperienze uniche e soggettive, positive o negative, che nessun altro può vivere allo stesso modo. L'esperienza positiva, però, non è altro che l'incontro coi propri desideri.⁶

Ritorniamo così al punto di partenza, ai bisogni, che portano l'individuo ad agire e a vivere esperienze uniche ed indimenticabili.

È il bisogno di unicità che richiede alle aziende di differenziare la propria offerta, di rendere i propri prodotti ineguagliabili, di passare dalla semplice individuazione di un bisogno insoddisfatto alla necessità di generare prodotti unici, che stimolino la mente umana.

La natura dell'uomo quale 'individuo' richiama i concetti di *unicità*, *soggettività* ed *individualità*.

Tutti gli uomini sono tra loro differenti, contraddistinti da singoli desideri che ne definiscono la personalità.

⁶ cfr. Lucio Macchia (2010) La strategia aziendale nei mercati complessi. Dai modelli di base alle visioni di frontiera

Citando Baudelaire “*Il mio animo è così singolare che io stesso non mi ci riconosco [...], violentato ogni giorno da una quantità di bisogni*”. (C. Baudelaire, *Lettere*)

Ciascuno si distingue per la propria ‘individualità’, animata continuamente da bisogni diversi; la carta vincente è saperli cogliere e soddisfare.

La singolarità degli individui si riversa nelle scelte di consumo, coerenti con lo stile di vita di ciascuno e con la loro personalità; da questo deriva il bisogno di differenziazione e di unicità sopracitato.

In passato, l’unicità era un aspetto relativo principalmente ai ‘ricchi’, a chi optava per prodotti che si distinguevano dalle *commodities*.

Oggi tutti i consumatori si aspettano prodotti che offrano i pregi dell’unicità e della personalizzazione, ma che siano, allo stesso tempo, reperibili ed accessibili.

Ciò non vuol dire che sia scomparsa la distinzione tra *lusso* e *commodity*, ma il bisogno di unicità e distinzione si è accentuato in tutti gli individui, ed il prodotto, per avere successo, deve presentarsi ai consumatori come *unicum*.

Permane, dunque, il dualismo che riflette la separazione tra chi può accedere all’effettivo mercato del lusso e chi, invece, non dispone delle risorse per farlo, pur aspirandovi.

Sulla base di tali premesse, prima di procedere con la nostra analisi, introduciamo il concetto di *prodotto unico*, muovendoci sulla strada del bisogno di unicità che contraddistingue il *luxury consumption*, su cui si concentra il presente elaborato.

1.2 “Need for Uniqueness”: ricadute sulle pratiche di consumo e sulle scelte manageriali

Il concetto di *need of uniqueness* deriva dagli studi di Snyder e Fromkin (1977), i quali lo definiscono come bisogno di vedere sé stessi diversi dagli altri, necessità che può essere appagata in modalità differenti.

L'unicità è descritta come *“the trait of pursuing differences relative to others through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one’s self-image and social image”*⁷(Tian et al., 2001).

Gli individui ricercano l'unicità e la rendono un tratto della propria personalità, che si riflette sui processi motivazionali e di consumo.

Viviamo in un mondo di ‘massa’, dove ciò che vediamo o acquistiamo è disponibile in abbondanza a tutti coloro che ci circondano. Come è possibile preservare la propria unicità in un tale mondo?

Da una parte, gli individui tendono ad omologarsi alla massa, ad adeguarsi ad usi e costumi dell'ambiente in cui sono inseriti; all'estremo opposto, dato il proprio senso di individualità, l'uomo tende continuamente a distinguersi e differenziarsi, per quanto possibile.

Tian, Bearden e Hunter (2001) parlano di *Consumer Need for Uniqueness (CNFU)*, un costrutto comportamentale relativo alle modalità di espressione del bisogno di unicità di ciascuno attraverso il consumo, facendo riferimento alla valenza sia personale che sociale del fenomeno.

Perseguire l'unicità vuol dire, anche, correre il rischio di incorrere nella disapprovazione da parte degli altri consumatori.

Alcuni adottano, appositamente, comportamenti di consumo per distanziarsi dalla massa, che possono concretizzarsi in scelte lette negativamente dal resto della società.

⁷ *“il tratto delle differenze, rispetto gli altri, perseguite attraverso l’acquisto, l’utilizzo e la propensione dei beni di consumo con lo scopo di sviluppare e migliorare la propria self-image e social image”*

Vengono interpretati come forme di anarchismo e ribellione all'omologazione della massa.

Tali comportamenti sono, in realtà, un forma più estrema di ciò che ciascun individuo tende a fare, ovvero distinguersi e differenziarsi dagli altri, esprimendo sé stessi attraverso oggetti materiali.

Poiché ciò che si possiede non è altro che lo specchio della propria personalità (Belk et al., 1988), quest'ultima si riflette nei prodotti e brands scelti.

Gli individui costruiscono la propria self-image in base alle pratiche di consumo che adottano, ai loro consumi materiali, evidenziando la singolarità ed individualità che li contraddistingue.

Muovendoci dal punto di vista del consumatore verso quello imprenditoriale, le aziende tentano di rispondere al bisogno di unicità differenziando la propria offerta.

Differenziare vuol dire offrire ai consumatori qualcosa di *unico*, che abbia grande valore per gli stessi (Porter, 1985); significa rendere esclusiva e soddisfacente l'esperienza di consumo.

Dato il proliferare di aziende sul mercato, la differenziazione ha rappresentato per molti l'unica strada possibile e vantaggiosa da intraprendere.

L'offerta di prodotti unici, distinti dalla loro unicità, non è un capitolo nuovo dell'economia. Basti pensare a prodotti artigianali, architettonici, artistici o produzioni cinematografiche, risultato di appositi progetti unici al mondo e sviluppati per singole occasioni, destinati a vivere eternamente nella loro singolarità.

Gli esempi di prodotti sopraccitati sono frutto di creatività e tradizione, che danno origine a realizzazioni tutt'altro che banali e comuni.

Tale peculiarità, ovvero produrre qualcosa di unico e straordinario che esula dalla convenzionalità, caratterizza particolarmente le strategie aziendali di imprese operanti nel settore del lusso, ambito in cui prende forma la nostra analisi e su cui si incentra l'intero elaborato.

Prima di procedere, cerchiamo di chiarire cosa si intende effettivamente per *unicità*, considerandone due aspetti rilevanti:

- *Unicità co-creata*, che prende forma nella personalizzazione dell'offerta e nella collaborazione tra impresa e consumatore per la co-creazione, appunto, di valore per il cliente
- *Unicità autentica*, ovvero unicità in senso stretto, concetto puro e onnipresente in tutti gli individui

Mancano, in letteratura, studi che approfondiscano il tema in questi termini, nonostante la rilevanza sia dal punto di vista manageriale che sociale.

A partire da questa distinzione, cerchiamo di definire, in maniera esaustiva, il concetto di unicità e di prodotti unici, nozioni su cui poggia l'intero elaborato.

1.2.1 Unicità *co-creata* e *autentica*: visioni diverse di uno stesso concetto

Unicità co-creata: Le imprese, nelle loro strategie di comunicazione e marketing, si rivolgono ad un'entità unica, il mercato, fatto di una moltitudine di individui. Con un unico messaggio devono essere in grado di raggiungere contemporaneamente il più alto numero di soggetti, e con la propria offerta, di soddisfare al meglio le diverse preferenze.

L'idea che ogni singolo cliente sia diverso e che sia necessario che le imprese rispondano a tale diversità, è stata ampiamente riconosciuta ed accettata nel management.

Chi offre prodotti sul mercato, è chiamato preventivamente a segmentarlo, individuando gruppi di clienti, il più possibile, omogenei, cogliendone bisogni e preferenze, comprendendone i sentimenti, le ragioni che li portano a compiere una data azione, i pensieri. Comprendere tutto ciò non è cosa facile per le imprese; comunicare direttamente col singolo, in una relazione di tipo *one-to-one*, essere più flessibile ai cambiamenti e vendere di più, essere

efficiente. Per raggiungere, o per lo meno avvicinarsi, a questo risultato, la strada da percorrere è quella della personalizzazione dell'offerta.

In questo modo il prodotto risponde a pieno ai bisogni del consumatore, in quanto personalizzato, creato appositamente per lui.

Negli anni '50 Wendell Smith coniò il termine 'segmentazione', in termini di differenziazione dei clienti in base ai loro bisogni, preferenze e caratteristiche.⁸ Fino agli anni '90 l'impresa one-to-one era un'utopia. Si parlava di *mass customization* (personalizzazione di massa), strategia orientata a soddisfare i bisogni personali degli individui, preservando l'efficienza della produzione di massa.

Con lo sviluppo di nuove tecnologie, e la convergenza verso i bisogni individuali, si parla oggi di *customization*, approccio che combina i benefici della mass customization e del marketing personalizzato.

	Personalization	One-to-One Marketing	Customerization
<i>Locus of control</i>	Customer/Firm	Firm	Customer
<i>Customer co-design</i>	Low	Low	High
<i>Prior data about customers</i>	Low	High	Moderate
<i>Links to production/supply sistem</i>	Low	Low/moderate	High
<i>Links to customer system (especially B2B)</i>	Low	Moderate	High
<i>Does it require build-to-order system?</i>	No	No	Yes

Table 1.1 Differences between Personalization, One-to-One Marketing, and Customerization⁹

⁸ cfr. Michele Gorgoglione (2011) Personalizzare le relazioni con i clienti

⁹ Fonte: Jerry Wind, Arvind Rangaswamy (2000) Customerization: The Next Revolution in Mass Customization

Nella personalizzazione è l'impresa che modella il prodotto in base alle preferenze dei clienti; nella customization è il cliente ad essere l'artefice.

Oggi il consumatore si presenta sul mercato con un nuovo profilo, più informato e competente, in grado di sviluppare contenuti su prodotti e marche, divenendo un potenziale alleato, nonché rivale, per l'impresa, in un'era in cui personalizzazione e co-creazione sono alla portata di tutti.

È il cliente ad avere il controllo, secondo il principio BUY TO ORDER, secondo il quale il prodotto/servizio corrisponde a pieno alle necessità del consumatore.

In questo modo si intensifica la relazione tra impresa e cliente, traducendosi in co-creazione di valore per entrambe le parti coinvolte nel processo.

Il cliente non è più un soggetto passivo, spettatore delle iniziative di marketing dell'impresa; ne diviene attore, in grado di influenzare le strategie e le politiche aziendali.

Impresa e consumatore partecipano ad un continuo scambio di informazioni e conoscenza, con l'obiettivo comune di perseguire l'efficienza, un vantaggio per ambo le parti.

Dal contributo di Chamberlin (1933) alle più recenti elaborazioni in materia di personalizzazione, siamo arrivati ad un concetto di personalizzazione dinamica ed interattiva dell'offerta¹⁰, caratterizzata da apprendimento reciproco tra domanda e offerta.

L'esito della co-creazione, possibile grazie alla continua e dinamica interazione tra impresa e mercato, si concretizza in un'esperienza personalizzata e unica per il consumatore, e in una migliore prestazione per l'azienda. Da qui in concetto di *unicità co-creata*.

¹⁰ cfr. Costabile, Ricotta, Miceli (2003) La personalizzazione dell'offerta in ambienti digitali: un modello penta-dimensionale per il dynamic profiling

Unicità autentica: il bisogno di differenziarsi, di distinguersi almeno per qualche cosa, è un elemento che appartiene a tutti gli uomini.

Mentre l'unicità co-creata è strettamente correlata ad un processo interattivo tra consumatore ed impresa, l'unicità autentica è un concetto puro, la reale essenza di unicità.

Non si pone in un processo continuativo e dinamico, come nel caso di co-creata, ma rappresenta un punto di discontinuità, come in matematica dove la funzione fa un salto finito nel punto x_0 ; una definizione puntuale di unicità, onnipresente negli individui e che sempre ne qualificherà l'esistenza.

Immaginiamo per un momento che non esista diversità tra gli individui. Gli uomini sarebbero tutti uguali, come macchine indifferenziate, automi, privi di essenza. Prevarrebbe la paura di non esistere più, perché se fossimo tutti uguali sorgerebbe la domanda "*perché esisto?*".

Abbiamo bisogno di sentirci unici per avere un ruolo in questa società, per essere diversi, e l'uomo deve riconoscere questa unicità ed imparare a rispettarla nel rapporto con gli altri.

Il desiderio di sentirsi autentici è diventato un luogo comune tra gli uomini. L'idea di 'autenticità' ha una sua storia, che affonda le radici nel Romanticismo del XVIII secolo, con le prime forme di individualismo.

L'idea romantica di individuo e il forte senso di identità: non solo ciascuno ha una propria identità, ma esiste anche un solo modo per 'essere'.¹¹

Lowenthal (1992, p.184) ritiene che "*il culto dell'autenticità pervade la vita moderna*": ciascuno la possiede, tutti ne sono distinti.

La parola 'autenticità' è oggi utilizzata frequentemente nel linguaggio comune, attribuendovi significati spesso diversi.

Greyson e Martinec (2004) ne individuano due tipi: *indexical authenticity* e *iconic authenticity*.

¹¹ cfr. Brian J. Braman (2008) *Meaning and Authenticity: Bernard Lonergan and Charles Taylor on the Drama of Authentic Human Existence*

Nel primo caso, la parola 'autentico' descrive qualcosa che non è pensato come copia o imitazione (Bruner,1994), bensì qualcosa di originale, '*the real thing*'. (Barthel, 1996) È autentico ciò che ha un certo valore, o importanza, che ha un proprio posto, unico, all'interno di questo mondo. Nel caso di 'iconica', la parola 'autentico' è utilizzata per indicare qualcosa che somigli all'*indexical authenticity*, un'autentica riproduzione; è direttamente correlata al modo in cui l'individuo percepisce l'autenticità.

L'autenticità è determinata dall'arbitrarietà del soggetto, da ciò che egli stesso definisce autentico perché rilevante per sé. In questo senso, i prodotti unici si affermano come prodotti il cui valore dipende dall'importanza attribuita dal singolo ad un oggetto, distinto per la sua originalità, nonché speciale ed insostituibile nella propria esistenza.

Prima dell'avvento della *mass production* e della standardizzazione, tutti i prodotti erano, in un certo qual modo, unici. La rivoluzione industriale ha rappresentato un punto di svolta nella storia economica e nelle abitudini di acquisto dei consumatori, con l'introduzione della produzione in serie, che è andata progressivamente a sostituire la produzione artigianale.

Seppur trascorsi 255 anni dallo scoppio della Prima Rivoluzione Industriale (1760), l'artigianato non è ancora tramontato.

Il culto della creatività e della manifattura del piccolo artigiano è ancora vivo ai nostri tempi, ed è proprio in questo ambito che si collocano i *prodotti unici*, nell'accezione da noi data. Prodotti non di massa, frutto di inventiva e genialità del singolo '*artista/produttore*', oggetto di un mercato sempre esistito e caratterizzato da estrosità e limitata replicabilità, il cui ciclo di vita è difficilmente prevedibile e che, quasi con certezza, è destinato a non morire mai.

Possiamo, a questo punto, considerare il settore, all'interno del mercato di prodotti unici, su cui porremo attenzione e che sarà oggetto dell'intera analisi, ovvero il mercato del lusso.

Per ricollegarci alla differenza, di cui sopra, tra unicità co-creata ed autentica e collocarla in questo ambito, prendiamo in esame due esempi di prodotti di lusso rappresentativi delle due diverse accezioni di unicità fornite.

Nella sezione '*made to order*' di Fendi, l'azienda si pone al servizio dei consumatori per realizzare prodotti unici su misura, grazie all'interazione e collaborazione tra impresa e cliente. Questo è un caso esemplare di unicità co-creata, risultato della customizzazione del prodotto da parte di uno dei top luxury brands italiani.

Di contro, l'abito da sposa della Duchessa di Cambridge, Catherine Middleton, la cui creazione è stata commissionata a Sarah Burton, direttore creativo di Alexander McQueen, per il matrimonio col principe William, è un esempio di unicità autentica. Nonostante le successive tentate riproduzioni, tale prodotto è connotato da autenticità non solo fisica (*indexical authenticity*), ma anche iconica, data l'importanza e rilevanza attribuita all'oggetto (*iconic authenticity*).

Nelle pagine a seguire, tratteremo del consumo di lusso come particolare categoria di prodotti unici.

Prima di procedere con questa analisi, assodato che le imprese attive in questo settore, nonché tutte quelle che si propongono di offrire sul mercato prodotti unici ed esclusivi, adottano strategie di differenziazione, preme precisare cosa si intende per strategia di differenziazione e quali sono i vantaggi e i rischi che ne derivano.

1.3 Differenziazione: la strada per l'unicità e l'esclusività

Per non riversare nella trappola della banalizzazione del prodotto, i marketer hanno bisogno di ricorrere a qualsiasi elemento, tangibile o intangibile, effettivo o potenziale, dell'offerta per differenziare (Theodor Levitt¹²).

L'obiettivo è ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti, ovvero operare in un modo che questi ultimi non possano o non sappiano imitare.

Porter identificava due diverse tipologie di vantaggio competitivo, a seconda della strategia di business adottata¹³: vantaggio di costo e vantaggio di differenziazione. Ci soffermiamo su quest'ultimo.

Parliamo di vantaggio competitivo per le aziende che adottano la strategia di differenziazione, in quanto, in tal caso, il consumatore riconosce nel prodotto 'differenziato' caratteristiche non riscontrabili altrove, ed è per questo disposto a pagare un prezzo più alto rispetto ai prodotti concorrenti. Il vantaggio principale che ne deriva è relativo alla relazione durevole di fiducia che il brand instaura col consumatore, che va oltre il semplice riacquisto. Il brand diventa partner del consumatore, e viceversa; quest'ultimo lo sostiene e difende in caso di eventuali crisi, ne diviene *advocate* e *ambassador*.

Tale vantaggio competitivo, dunque, poggia sulla superiorità del prodotto percepita dal consumatore.

Nella realtà, i prodotti sono tra di loro molto simili e sostituibili, ma non per questo omogenei.

I metodi di differenziazione sono molteplici. L'impresa può scegliere se far leva su aspetti tangibili, legati direttamente alle caratteristiche visibili del prodotto o servizio, o intangibili, inerenti al modo in cui il valore del prodotto viene percepito dai clienti.

¹² Economista Americano e professore alla Harvard Business School. Editore della *Harvard Business Review* e noto per aver coniato il termine '*globalizzazione*' con l'articolo *Globalization of Markets* (1983)

¹³ Porter considera tre strategie di business che le imprese possono adottare: leadership di costo, differenziazione, focalizzazione.

I metodi più comuni sono i primi, ossia quelli che fanno leva su aspetti tangibili dell'offerta, ma si può avere anche differenziazione del personale, dell'immagine, della reputazione dei venditori o dei servizi complementari offerti. Migliorare le condizioni di acquisto o utilizzo del prodotto, aumentarne i benefici intangibili e l'utilità di utilizzo, migliorare le performance in termini di efficienza ed efficacia, sono tutti esempi di modalità di attuazione della strategia di differenziazione.

I consumatori attribuiscono un valore al prodotto in proporzione all'abilità percepita di questo di risolvere i suoi problemi o di combaciare coi propri bisogni. (Levitt, 1980)

Così il brand conquista una posizione privilegiata nella mente del consumatore. Affinché il posizionamento della marca sia efficace, il vantaggio deve essere percepito come vantaggio per il cliente.¹⁴

Tale posizionamento dovrà rispondere di componenti sia razionali che emotive, colpire sia testa che cuore del consumatore. Il miglior modo per ottenere questo risultato è sfruttare al meglio gli strumenti di marketing di cui l'impresa dispone. Il modo in cui l'impresa gestisce il marketing diviene la più importante e profittevole forma di differenziazione.

La risposta del consumatore al marketing può dipendere da diversi fattori; tra i principali vi è l'autenticità della marca. Quando il brand è visto come vero e autentico, induce fiducia, emotività e fedeltà nella controparte.

Ciò che si evince, dunque, è che tale strategia incide su ogni elemento che riguardi l'interazione impresa/cliente

Oltre alla fidelizzazione del cliente, dovuta alla maggiore soddisfazione, il miglioramento del rapporto valore/prezzo del prodotto comporta anche l'aumento del livello di domanda.

A parità di condizioni, migliorando tale rapporto rispetto a quello dei concorrenti, il prodotto attrae nuova domanda.

¹⁴ cfr. Marketing Management (2014) Kotler, Keller, Ancarani, Costabile

In questo modo la differenziazione comporta l'aumento della quota di mercato dell'impresa e del suo potere.

Come per ogni strategia, non mancano i rischi che accompagnano la sua attuazione. Gli elementi differenzianti l'offerta potrebbero non essere ben accetti ed apprezzati dalla clientela; i concorrenti possono non solo copiare le caratteristiche di differenziazione, ma persino superarle; gli elementi differenzianti potrebbero, se l'impresa non percorre la strada dell'innovazione, divenire obsoleti.

Per mantenere il vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, l'impresa deve essere in grado di leggere l'evoluzione del mercato e di stare al passo con lo stesso, cavalcando l'innovazione. Quest'ultimo è un concetto molto ampio, e non sempre gli interventi innovativi riescono ad essere colti come differenzianti. Ciò accade quando viene migliorata la riconoscibilità del prodotto da parte dei consumatori.

Quando il mercato, inoltre, è caratterizzato da differenze eterogenee nelle preferenze dei consumatori, la strategia di differenziazione offre più ampie opportunità e sarà destinata, con maggiori probabilità, a funzionare al meglio e ad essere profittevole.

Ad oggi, quasi tutte le imprese sono chiamate a rispondere di standard qualitativi, facile reperibilità, servizi pre e post vendita, e così via; la differenziazione diviene l'unica strada plausibile per smarcare la concorrenza.

I prodotti esclusivi, che risultano dall'applicazione di tale strategia, creano un monopolio sul mercato, fino a divenire unici.

Questo accade, ad esempio, nel mercato del lusso.

Questo, negli ultimi anni, ha conosciuto una crescita considerevole, con prodotti non solo costosi e di qualità, ma unici, rari ed esclusivi capaci di coinvolgere emotivamente i loro consumatori.

Approdiamo, a tal punto, ad una modalità di consumo che prende le distanze da quella meramente utilitaristica, volta al soddisfacimento di bisogni

materiali, ma che considera ulteriori significati che si celano dietro le pratiche di consumo.

1.4 Al di là del materiale. Il consumo come simbolo

Le scienze sociali hanno ormai riconosciuto che le modalità di consumo portino con sé un insieme di significati, che vanno oltre il semplice acquisto di beni materiali.

A lungo, il consumo è stato considerato come riflesso dell'attività economica. Questo vuol dire negare la dimensione umana che è insita in ogni decisione di acquisto.

Il consumo è piuttosto un atto esistenziale, nel quale l'individuo non si limita a soddisfare un bisogno, ma si esprime generando significati che invia al resto della società. (L. Minestrone, 2006)

Nell'ambito delle discipline sociali distinguiamo due differenti approcci al consumo:

- Uno socio-antropologico, relativo all'impatto che le influenze culturali hanno sul comportamento di consumo
- Uno semiotico, che supera quello economico, sociologico e antropologico, in quanto riguarda il valore attribuito ai beni acquistati e il significato che questi assumono nella vita quotidiana

Secondo quest'ultimo, i beni vengono dematerializzati in valori che gli stessi trasmettono all'esterno; consumare vuol dire attribuire un significato agli oggetti.

La semiotica¹⁵ è la disciplina più idonea allo studio di questo nuovo tipo di consumo, che si basa su desideri, passioni ed emozioni.

¹⁵ Disciplina che studia i segni ed il loro significato

La tradizionale relazione tra bisogni e soddisfazione appare oggi rovesciata: piacere e desiderio vengono anteposti al bisogno. Il consumatore viene quotidianamente sedotto dal consumo di beni strumentali alla definizione della propria identità.

Il consumo è divenuto un linguaggio, sempre più individuale e passionale; *“potremmo ricondurre il consumo ad una forma di meta linguaggio”*¹⁶ di cui ci serviamo per comunicare ed inviare segnali.

Non parliamo di semplice scambio di beni, ma il consumo è scambio di informazioni più significative ed espressive del linguaggio verbale stesso. (Mary Douglas, 1984)

Nella società contemporanea, i beni giocano un ruolo di socializzazione e riconoscimento di uno status sociale, che corrisponde all’assumere un dato stile di vita.

Lo stile di consumo si fonda su una serie di oggetti che creano, attraverso relazioni, un codice sociale per la comunicazione di valori propri di un gruppo, riconosciuto all’esterno.¹⁷ La semiotica pone, appunto, la ‘comunicazione’ al centro della tematica del consumo, un linguaggio non verbale ma, ugualmente, insito di significati.

La merce viene svestita della componente materiale ed inserita nel vissuto dell’individuo, entra a far parte della sua esperienza, ovvero personalizzata.

Si ha il tramontare di una società di massa, che trasla verso una società individualistica, con consumatori più consapevoli e attenti a ciò che hanno intenzione di consumare e trasmettere all’esterno.

Gli oggetti diventano così elementi di investimento simbolico, a cui trasferiamo desideri e significati e li rendiamo strettamente collegati alle nostre emozioni e valori positivi.¹⁸

¹⁶ cit. G. Fabris. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno

¹⁷ cfr. http://www.kapusons.com/document/it/dal_consumo_di_massa_al_consumo_individuale

¹⁸ cfr. A. Giannone, P. Calefato (2007) Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Performance. Meltemi Editore

Il discorso fin qui esposto trova particolare valenza se associato ai consumatori di beni di lusso.

Tra i prodotti più richiesti da questa clientela 'elitaria' figurano quelli che riflettono, in ogni loro aspetto, opulenza, lusso sfrenato ed esclusività.

Letto in questi termini, il lusso è simbolo di fastosità, eccesso oltre ciò di cui si ha semplicemente bisogno.

Nel capitolo che segue andremo ad analizzare il *luxury consumption*, in cui trova piena applicazione il concetto di consumo 'esclusivo' fin qui discusso, e dove 'unicità' e 'rarietà' ne rappresentano parole chiave.

CAPITOLO SECONDO

Luxury market e customer engagement: implicazioni sul comportamento del consumatore

2.1 Premessa

*"I think there is something about luxury; it's not something people need, but it's what they want. It pulls at their heart. We don't need fashion to survive, we just desire it so much."*¹⁹
-Marc Jacobs-

Possiamo distinguere i beni di consumo in 3 categorie: *needs, inferior goods, luxury products*.

I primi rispondono ai bisogni vitali dell'uomo; i secondi sono beni la cui domanda decresce al crescere del reddito. Questo accade quando i consumatori, con un più alto livello di reddito, preferiscono consumare beni più costosi, riducendo le quantità degli inferior goods.

Infine, vi sono i luxury goods che si distanziano da quelli precedenti, in quanto non sono atti a soddisfare un particolare bisogno. Ad essi sono associati fattori quali originalità, esperienza, status e, in particolare, unicità ed esclusività, che li rendono prodotti differenziati dagli altri.

Con l'evoluzione del mercato, anche il concetto di lusso si è evoluto, indirizzandosi verso una 'democratizzazione' del concetto, aprendo così le porte a nuovi consumatori, lasciati precedentemente fuori da questo mondo.

I beni di lusso sono categorizzati, in letteratura, in base agli elementi unici che li caratterizzano.

¹⁹ "Io credo che ci sia qualcosa riguardo al lusso; non è qualcosa di cui la gente necessita, ma è ciò che loro desiderano. Pulsa dal loro cuore. Noi non abbiamo bisogno del fashion per sopravvivere, ma lo desideriamo così tanto." Citazione di Marc Jacobs, tratta da un'intervista per Telegraph (2012)

Ad oggi, è possibile distinguere tre categorie di prodotti di lusso, data la strada intrapresa dal mercato.

Parliamo di:

- **Available Luxury Products:** prodotti disponibili alla maggioranza, dato il prezzo accessibile
- **Mid-level Luxury Products:** prodotti accessibili solo ad una parte dei consumatori, le cui disponibilità economiche ne permettono l'acquisto
- **Unavailable Luxury Products:** prodotti accessibili solo ad una classe elitaria di consumatori, date le caratteristiche esclusive e l'elevato prezzo

Concentrando la nostra analisi sugli aspetti di 'rarietà' ed 'esclusività' dei beni di lusso, ci focalizzeremo su quest'ultima categoria di prodotti, ovvero sui prodotti unici disponibili solo a quei 'pochi' che possono goderne.

Partiamo con un'overview del mercato del lusso, per analizzare le caratteristiche principali e l'evoluzione del settore, per poi soffermarci sui fattori che principalmente incidono sull'engagement del consumatore di lusso, introducendo così il *Country of Origin Effect* e le sue ricadute sul comportamento del consumatore.

2.2 Overview del luxury market

Dare una definizione esaustiva di lusso risulta molto complesso.

Al giorno d'oggi, il lusso è ovunque; tutti ne parlano, tutti aspirano a possedere *luxury products*, è il topic di TV shows e ad esso sono dedicate intere sezioni di riviste e megazines.

Con la crisi economica che ha colpito tutti i paesi e con l'evoluzione socio-culturale, indirizzata verso una continua globalizzazione, ha preso il sopravvento una nuova idea di 'lusso', che si rivolge ad un target molto più

ampio rispetto al passato, in quanto si contraddistingue per una maggiore accessibilità economica.

Ciò è il risultato del così detto *processo di democratizzazione del lusso*, di cui siamo stati spettatori in questi ultimi anni, ovvero l'estensione a strati sempre più ampi della società, della possibilità di accedere al *meglio* che il mercato possa offrire.

Riprendendo la categorizzazione fatta in premessa, Vickers e Renand (2003) hanno individuato una gerarchia di luxury products rapportata ad una gerarchizzazione dei consumatori.

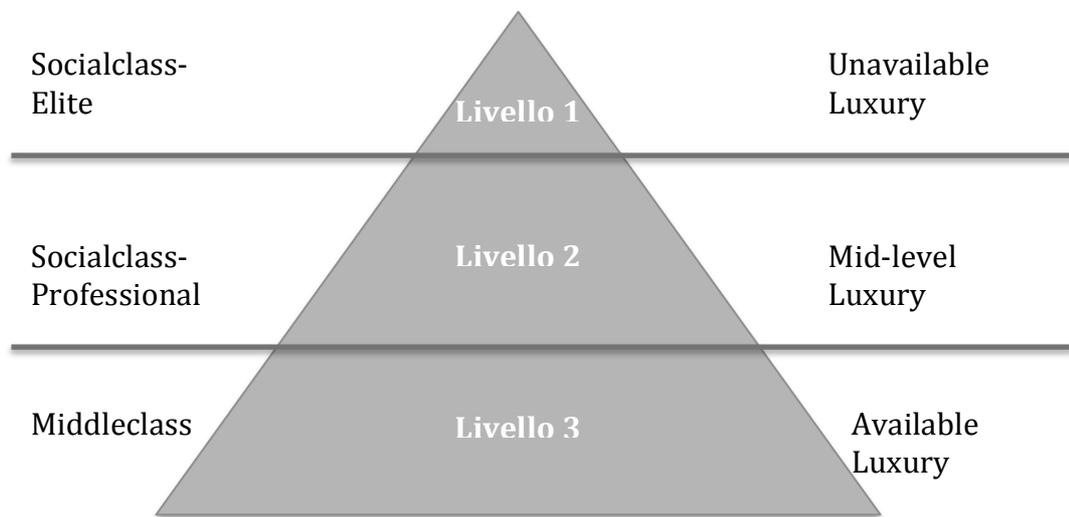


Figura 2.1 Hierarchy of Luxury Products²⁰

Al livello più alto della gerarchia troviamo il lusso inaccessibile, quello riservato ad una ristretta classe elitaria e che assicura, ai consumatori che vi accedono, alto prestigio ed esclusività. Ai livelli inferiori si pongono i professionisti e la middle-class che hanno accesso al mercato del lusso, ma in maniera residuale, o meglio accedono ad un livello inferiore di lusso, quello

²⁰ Fonte: Vickers, Jonathan S; Renand, Franck (2003): "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, Vol. 3, p. 462.

che oggi viene definito *New Luxury*, il nuovo lusso accessibile.

Questa nuova versione del lusso è prevalentemente diffusa nella realtà statunitense, che solo recentemente ha fatto il suo ingresso in questo mondo, trascurandone, talvolta, degli aspetti fondamentali.

Il new luxury perde, infatti, il connotato della esclusività, carattere differenziante del mercato del lusso. Inevitabilmente, percorrendo questa strada ci allontaniamo dal suo tradizionale significato.

Coco Chanel, icona dell'alta moda, diceva: "*Some people think luxury is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of vulgarity*".²¹

Quando parliamo di lusso non parliamo di disuguaglianza economica sociale; questa è una conseguenza del lusso, non una sua peculiarità.

Il termine *lusso* deriva, più esattamente dal latino *luxus*, che sta per *eccesso, fasto, magnificenza*. Il lusso è sfarzo, benessere, è consumo superfluo e sogno. È alta qualità a cui corrisponde alto prezzo, ed il fatto che non tutti possano accedervi ne connota l'esclusività.

È appunto riservato ad una nicchia di soggetti, che prendono le distanze dai *vulgares*, ovvero dalla gente comune, dalla plebe. È carattere discriminatorio tra gli individui, ed ogni volta che una marca di lusso utilizza termini come *eccezionale, sublime, unico*, genera un scarto verso l'alto, in accordo con l'idea che chi è più in alto si distingue da chi sta più in basso²².

Lo scarto non è solo in termini di 'superiorità', ma anche di 'differenziazione'; gli individui sono alla ricerca della *unicità*, del prodotto unico, fatto su misura per un soggetto e per una data occasione

Casi frequenti si verificano nell'alta moda, in cui *stravaganza, genialità e creatività* del designer si concretizzano nel prodotto unico che va in passerella o che viene indossato da chi lo commissiona in occasione di un

²¹ "Alcune persone credono che il lusso sia l'opposto della povertà. Non è così. È l'opposto della volgarità."

²² cfr. A. Tartaglia, G. Marinozzi 2006) Il lusso... magia e marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile

particolare evento.

Bisogna, inoltre, fare molta attenzione nella distinzione tra *luxury e fashion*, tra ciò che può essere categorizzato come prodotto di lusso e quello, invece, riconosciuto come alla moda, *fashionable*. Il fashion è la tendenza del momento; il lusso non ha tempo, è eterno.

Il modo in cui i consumatori percepiscono un prodotto di lusso dipende dalla concezione che essi ne hanno.

Lusso è sinonimo di esclusività ed esaltazione, e può prendere forma in un oggetto o in una percezione del consumatore.²³

Per molti il *luxury* è uno stile di vita, per altri è un modo per sentirsi parte di un reference group. Un capo d'abbigliamento non è solo un prodotto, ma rappresenta un insieme di informazioni e caratteristiche che il consumatore ricerca, per trasmettere all'esterno una certa immagine di sé.

In questo ultimo caso, il consumo di lusso assume una valenza sociale. L'influenza che i reference groups esercitano sul comportamento del consumatore e sulle sue scelte di acquisto è stato, ed è tutt'oggi, oggetto di numerosi studi²⁴.

Il *luxury consumption*, però, trascende la teoria dei reference groups, approdando alla ricerca di uno status sociale da parte dei consumatori.

In base al proprio *need of status*, ciascun individuo tende ed aspira a consumare una certa categoria di prodotti, che invii segnali, evidenti o meno (*loud o quite*), di appartenenza ad una determinata classe e di detenzione di un particolare status.²⁵ Ancora una volta parliamo di consumo di lusso in termini di discriminazione sociale.

²³ cfr. B. Berghaus, G. Muller-Stewen, S. Reinecke (2014) *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*

²⁴ Famoso è quello di W.O.Bearden e M.J.Etzel, *Reference Group Influence on product and Brand Purchase Decisions* (1982)

²⁵ cfr. Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze (2010) *Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brand Prominence*

Il lusso è però molto più di questo. Per alcuni, infatti, è la soddisfazione di una particolare categoria di bisogni.

È definito da molti come qualcosa che esula il necessario. Riprendendo un'altra famosa citazione di Coco Chanel: "*Luxury is a necessity that begins where necessity ends*".²⁶

Nessuno *necessita* di un gioiello di elevato valore o di un capo firmato, ma questi prodotti soddisfano livelli di bisogni superiori, che vanno oltre le esigenze fisiche umane.

Per cui, pur se il lusso viene da molti categorizzato come *superfluo* e *non necessario*, occorre guardare anche l'altro lato della medaglia, quello relativo ai desideri dell'uomo che questo tipo di consumo può soddisfare.

Quello che per alcuni può essere superfluo per altri è indispensabile e, dati i cambiamenti socio-culturali, il superfluo di ieri è spesso l'indispensabile di oggi.

Come affermato nella citazione che apre il capitolo, è qualcosa che ha origine direttamente dal cuore degli individui, dai loro desideri ("*we just desire it so much*").

È più corretto parlare di sogni e desideri, piuttosto che di bisogni, quando affrontiamo questo argomento. Si tratta pur sempre di reali 'necessità' da soddisfare, di bisogni inconsci, per cui l'uomo è in continua tensione per raggiungerli.

Possiamo, dunque, riconoscere al lusso due caratteristiche principali: la prima è quella di attribuire, a chi ne fa uso, uno status di prestigio riconosciuto ed apprezzato da un particolare gruppo; la seconda caratteristica rientra nella sfera edonistica, quella relativa ai piaceri e desideri dell'uomo, che considera l'influenza del sistema emozionale sul comportamento del consumatore. Una terza caratteristica riconosciuta ai beni di lusso è l'*eccellenza qualitativa* delle materie prime che li contraddistingue, e che permette ai luxury manufacturers di praticare un

²⁶ "Il lusso comincia dove finisce la necessità" [cit. Coco Chanel]

premium price.

Heine (2012), in uno studio sui beni di lusso, ne sintetizza le caratteristiche in una tabella, distinguendo tra elementi tangibili, intangibili e quelli relativi ai fornitori.

Main Features	Supplier Features	Tangible Features	Intangible Features
Price		Price	
Quality	Supplier's expertise	Material	
	Difficulty of production	Principles of production	
		Labor	
		Product features	
		Product size	
		Service	
Aesthetics			Aesthetics
Rarity		Rarity	
Uniqueness			Uniqueness
Symbolism			Symbolism

Table 2.1 Features of Luxury Products²⁷

Dalla tabella si evince che gli elementi intangibili e la qualità sono gli aspetti distintivi dei beni di lusso, ed i valori simbolici, estetici ed unici ad essi associati rendono il mercato intramontabile.

A differenza di altri mercati, quello del lusso ha risentito meno della crisi globale degli ultimi anni, e se ne prospetta un'ulteriore crescita del 5% nell'anno in corso²⁸.

La ragione di ciò, è che questo è un mercato che non potrà mai morire, in quanto fa leva sui desideri e sogni dell'uomo, che lo animano e rendono vivo.

²⁷ Fonte: Heine, Klaus (2012): "The Identity of Luxury Brands", Technical University of Berlin, Department of Marketing, Dissertation, Germany, p. 93.

²⁸ Fonte: Il Sole24ore

I prodotti di lusso fanno una promessa ai consumatori, e sono chiamati a mantenerla.

Devono rispondere ad una superiorità qualitativa, rappresentare il mito che gli viene attribuito, essere espressione della tradizione da cui derivano e realizzare sogni. Come in ogni mercato, l'obiettivo dei marketers è di creare *engagement* nei consumatori, scoprirne i drivers e creare con questi relazioni durature e di *loyalty*. Secondo il nuovo approccio (*consumer centric*) del marketing, tutto ruota intorno al consumatore, di cui se ne devono cogliere bisogni e desideri per capire ciò che realmente vuole e trovare il giusto modo per soddisfarlo.

2.3 Customer engagement: driver comportamentali per il successo

Oggi la parola chiave del marketing è *customer engagement (CE)*, letteralmente 'coinvolgimento del consumatore'.

L'obiettivo ultimo delle aziende non è vendere; l'obiettivo è la *customer satisfaction*, soddisfare il cliente e fidelizzarlo, al fine di trarre beneficio dalla *loyalty* di quest'ultimo.

La soddisfazione del cliente è definita dagli studiosi di marketing come pieno incontro tra le aspettative sul prodotto e l'esito della performance di utilizzo; un'esperienza di consumo soddisfacente porta il consumatore a ripetere l'acquisto, nonché a fidelizzarlo al brand o prodotto che l'ha generata.

Il potere di ciascun brand risiede nella capacità di essere ricordato dai consumatori, di creare associazioni che permettano di riportarlo alla mente, rendendolo *top of mind*.

Per ottenere questo risultato, le aziende devono preventivamente attrarre i consumatori, per poi mantenerli nel tempo; le aziende spendono milioni di risorse in questo, per 'ingaggiare' consumatori e trattenerli a sé.

Il customer engagement può essere definito come una qualsiasi forma di coinvolgimento, o impegno, verso un brand particolare; una relazione

emozionale che condiziona il comportamento degli individui e, più in particolare, le sue decisioni di acquisto.

Quando un'impresa riesce a generare passione verso il proprio prodotto, le altre variabili di acquisto perdono di rilevanza.

Il CE è divenuto imperativo per sostenere business profittevoli, ed è un concetto particolarmente legato all'esperienza del consumatore, che include attività come interazione col brand, reazione alle strategie di comunicazione e marketing, risposte all'advertising, acquisto, attività di WOM, valutazione e feedback sull'acquisto.

E con il sopravvento del web e dei social media, l'engagement attraverso queste nuove piattaforme è divenuto l'obiettivo chiave delle imprese che ne usufruiscono.

Come detto in precedenza, è il consumatore che sta al centro di tutto il meccanismo; se non ci fosse qualcuno da soddisfare non vi sarebbero i business.

"No company can succeed without customers. If you don't have customers, you don't have a business. You have a hobby!" (Peppers, Rogers).²⁹

Solo il consumatore è in grado di creare valore per le aziende, dando impulso all'economia.

Nessuna impresa realizzerebbe profitti se non prestasse attenzione alla propria base clienti. Proprio questa è la ragione per cui diventa centrale la relazione consumer-brand che si instaura.

Ma in che modo le aziende riescono ad 'ingaggiare' i consumatori e a portarli all'acquisto? Come si relazionano ad essi, a tal punto da creare engagement?

Comprenderne il comportamento, i bisogni e i desideri, analizzarli ed agire di conseguenza è il punto di partenza.

²⁹ "Nessuna azienda può avere successo senza clienti. Se non hai clienti, non hai alcun business. Hai un hobby!" Fonte: *La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente*, P. Passaro

Conoscere e capire i propri clienti è cruciale per il successo. A questa prima attività se ne possono affiancare numerose altre.

Differenziare la propria offerta includendo altri prodotti ed accessori per soddisfare a pieno i bisogni dei clienti, è una possibile strada da seguire; offrire incentivi in cambio di feedback positivi; facilitare l'acquisto intensificando la propria presenza; lasciare che i consumatori parlino del brand, che ne diventino *ambassador*, generando WOM positivo; rendere l'esperienza di acquisto unica ed indimenticabile.

Oggi una tecnica importante ed efficiente è la personalizzazione dell'offerta. Parliamo di personalizzazione in termini sia di prodotto che di interazione col cliente, sfruttando canali appositi o lettere/emails personalizzate.

Personalizzare è decisivo, in quanto il consumatore avverte che il brand gli rivolge particolari attenzioni che lo portano a sviluppare un'attitudine positiva verso esso.

I driver comportamentali sono, principalmente, *customer satisfaction, involvement e loyalty*, che dipendono, a loro volta, da variabili accomunate dalla centralità del cliente.

Soddisfazione e fedeltà sono necessarie, ma non sufficienti, per un engagement duraturo. È necessario ascoltare continuamente la voce del consumatore, perché è quest'ultimo ad avere le chiavi della relazione col brand.

E quando questa relazione è forte, ed è di volta in volta stimolata dal brand, diventa molto difficile, se non impossibile, eroderla, quasi come se si trattasse di un effettivo *matrimonio* col brand.

2.3.1 CE nel luxury ed effetto COO

Il customer engagement assume un ruolo particolarmente significativo se ci trasferiamo nel settore del lusso.

Quest'ultimo, ribadiamo, attiene a prodotti che non soddisfano bisogni fisiologici e che non sono necessari all'uomo; per cui le aziende, per massimizzare le performance di vendita, fanno leva sul coinvolgimento del consumatore, giocando su emozioni e sentimenti che i luxury products sono in grado di rievocare.

La predisposizione degli individui al mondo del luxury dipende sia dalla percezione che essi ne hanno, sia dall'attitudine a farne parte³⁰.

Come i consumatori vedono il lusso, quali beni considerano lussuosi, la loro relazione col lusso e percezione dello stesso influenzano notevolmente i comportamenti di acquisto, la satisfaction e la loyalty verso i luxury brands.

Numerosi sono stati gli studi effettuati in letteratura relativi a tale materia.

Secondo S. N. Foushee, N. Remy e J. Schmidt³¹, la percezione ha due dimensioni: *brand fundamentals* e *dimensione narrativa*.

I *brand fundamentals* sono alla base della crescita sostenibile del brand. Le aziende investono per costruire brand forti, ma soprattutto per mantenerne la sostenibilità nel tempo, da comunicare all'esterno affinché i consumatori percepiscano forza e stabilità della marca.

La dimensione narrativa è relativa alla storia del brand e ai valori che esso possiede e comunica; è la componente emozionale del brand che incide sulla percezione dello stesso da parte dei consumatori.

Il modo in cui i consumatori percepiscono è, inoltre, strettamente legato a fattori psicologici, come ricerca di successo, status e motivazione.

Vigneron e Johnson (1999) hanno individuato nel loro studio cinque diversi livelli di percezione dei prodotti luxury.³²

³⁰ cfr. Bernard Dubois, Gilles Laurent (1994) ATTITUDES TOWARDS THE CONCEPT OF LUXURY: AN EXPLORATORY ANALYSIS

³¹ S. N. Foushee, senior in McKinsey New York; N. Remy, principale negli uffici di Parigi; J. Schmidt, principale negli uffici del New Jersey

³² cfr. Hümeýra Aslım Bilge (2015) Luxury Consumption: Literature Review. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences

1. **Perceived conspicuousness**, relativa all'effetto che i reference groups hanno sul comportamento del consumatore. In tal senso, i luxury goods sono percepiti come simbolo di status sociale
2. **Perceived uniqueness**, relativa all'unicità dei prodotti di lusso, limitati in numero, nonché unici nella loro categoria
3. **Perceived quality**, relativa all'alta qualità percepita con conseguente alto livello di customer satisfaction
4. **Perceived hedonism**, ossia i consumatori acquisiscono valori emozionali, come piacere e felicità, attraverso l'esperienza di consumo
5. **Perceived social value/ego**, ovvero i consumatori si aspettano di essere associati ad un certo gruppo di consumatori di 'prestigio', differenziandosi dagli altri

Il consumo di lusso è largamente determinato da attitudini sociali-funzionali, relative al bisogno di esprimere sé stessi e di distinguersi dagli altri (*Need for Uniqueness*).³³

Le attitudini socio-funzionali sono una buona proxy del comportamento dei consumatori, in quanto predicano le intenzioni di acquisto.

Nello studio di Dubois et al. (2005) i consumatori sono divisi in tre gruppi, in base alle loro luxury attitudes. Distinguiamo:

1. **Elitist attitude**: i consumatori con questo genere di attitude, credono che solo quelli che rispondono di un certo livello di educazione, possono comprendere il lusso ed accedervi
2. **Democratic attitude**: questi consumatori ritengono che il lusso dovrebbe essere accessibile a tutti
3. **Distant attitude**: i consumatori con distant attitude vedono il lusso molto lontano da sé; non ne fanno ricorso e credono, addirittura, che un'imitazione possa essere migliore di un originale

³³ cfr. Qin Bian, Sandra Forsythe (2010) Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison

Vi sono due ragioni principali per cui alcuni consumatori mostrano una distant attitude: la prima, è che questi considerano il lusso inutile, troppo costoso e non desiderano beneficiarne; la seconda, è che questi percepiscono una loro personale mancata adeguatezza al lusso, sono ansiosi e restii a spendere una così elevata somma per qualcosa che non li rappresenti. (Dubois e Laurent, 1994)

Al contrario, i consumatori che fanno ricorso al mercato del lusso sono, generalmente, animati dal desiderio di accedere a questo mondo 'elitario', di riconoscersi in esso e trarne i relativi benefici, di soddisfare il proprio bisogno di unicità.

Il NFU è una determinante del customer engagement nel settore del lusso, data la capacità di quest'ultimo di creare un'esperienza unica e personale per ciascun individuo, una storia che appartenga solo ad esso.

Una peculiarità dei luxury goods è che questi possono avere una storia relativa al legame creato dai consumatori. Questi ultimi, al momento dell'acquisto, sono convinti di acquisire non solo il bene materiale, ma la storia che c'è dietro. Per questo motivo non esitano a pagare un alto prezzo, in quanto si apprestano ad impossessarsi di un bene che non soddisfa tanto un bisogno, quanto più che altro possiede un forte significato per loro stessi.

Il messaggio che i *luxury marketers* inviano ai consumatori deve stimolare la brama di vivere tale esperienza unica. Deve trasmettere aspirazione al possesso di un dato prodotto e al conseguimento di un certo status, deve comunicare *unicità ed esclusività*, per soddisfare il bisogno di differenziazione dagli altri e di espressione della propria individualità.

A differenza di altri marketers, che si rivolgono principalmente ad una nicchia di consumatori interessati al prodotto o servizio offerto, quelli di lusso devono rivolgersi a tutti. Tutti devono infatti desiderare i beni di lusso, ma solo in pochi possono averli (Kapferer), in quanto accessibili ad una cerchia ristretta di consumatori e difficilmente reperibili.

Ancora una volta emerge il carattere discriminatorio del lusso, che accoglie in sé significati simbolici, detenuti solo da pochi.

Comunicare tali simboli e raccontare la propria storia è la strategia di marketing adottata da molti *luxury brands*, per 'ingaggiare' i consumatori e trattenerli.

I clienti restano fedeli non al prodotto, ma ai valori ad esso associati, allo *storytelling* del brand, al *lifestyle* che crea, ai desideri che suscita³⁴.

I consumatori di lusso ricavano il valore del brand in base alla propria esperienza di consumo, un valore che, secondo Wiedmann et al.(2007), può essere distinto in:

- **Financial luxury value:** l'alto prezzo è indice di qualità; ma un prodotto, per essere di lusso, non deve necessariamente essere costoso, anche se si verifica solitamente il contrario. Alcuni prodotti sono percepiti come lussuosi a prescindere dal prezzo, ma per l'importanza emotiva ad essi collegata
- **Functional luxury value:** associato alle caratteristiche funzionali del prodotto
- **Quality value:** relativa alla qualità percepita
- **Uniqueness value:** per la loro unicità
- **Self-identity value:** quando c'è un forte legame tra il prodotto e la propria personalità
- **Materialistic value:** individui con alti livelli di materialismo, tendono ad utilizzare ciò che possiedono per indicare il proprio status sociale e per entrare in contatto con gli altri

³⁴ Basti pensare al brand Chanel, con 105 anni di storia, che rientra tra i più forti esempi di brand di lusso, in grado di raccontare di sé ai consumatori creando armonia in tutti i suoi aspetti comunicativi, muovendosi lungo la linea della raffinatezza, eleganza e stile del brand. I testimonial scelti, il packaging, i colori mantengono una certa coerenza tra loro e coi valori associati al brand (e.g. accentuare il legame con Parigi, capitale della moda; scelta di testimonial, per lo più femminili, come Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Candace Bergen o Nicole Kidman, icone di eleganza e raffinatezza)

- **Prestige value:** acquisire prestigio agli occhi degli altri
- **Social value:** guadagnare un certo status sociale
- **Hedonic value:** per i benefici emotivi che ne derivano, come piacere, felicità, divertimento, eccitazione

Possiamo rappresentare gli elementi appena esposti nel seguente grafico, che sintetizza il modello di lusso formulato da Wiedmann et al. (2007):

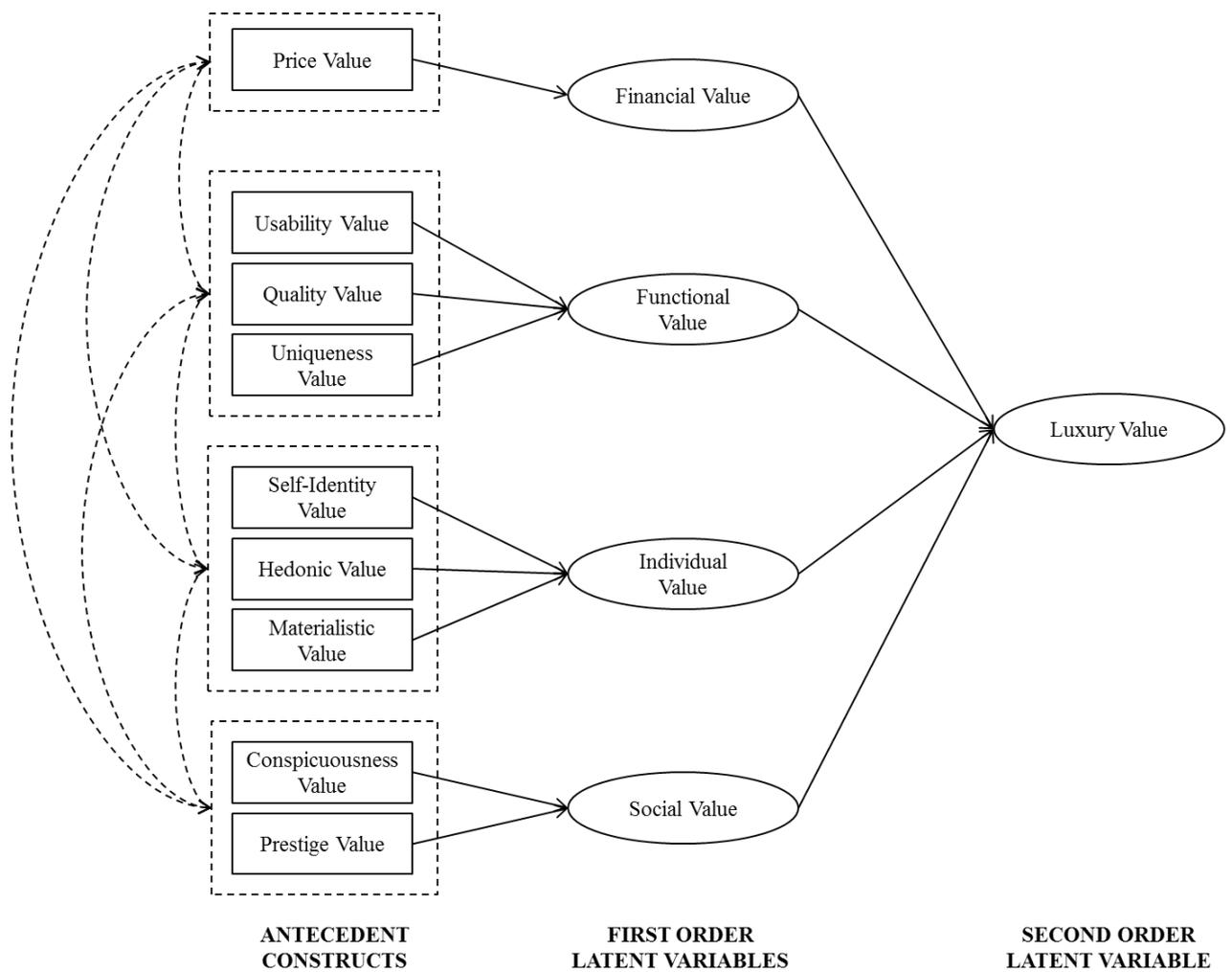


Figura 2.2 Luxury Value Model³⁵

³⁵ Fonte: Wiedmann et al. (2007, p.5)

Considerando il valore edonistico di cui sopra, la *luxury industry* viene spesso analizzata sotto tale profilo ad essa associato. Il perseguimento del piacere è, infatti, un'ulteriore componente del consumo di lusso, ed il valore emozionale insito in esso ne rappresenta un elemento essenziale³⁶.

Tale valore emozionale deriva dalle associazioni tra il prodotto/brand e le emozioni che il consumo, o anche l'acquisto, tendono a suscitare. Emozioni che possono essere legate ad eventi passati, a stati d'animo, a desideri, a tradizioni.

Tra le peculiarità dei luxury products rientra appunto il legame con la tradizione. Per i consumatori i prodotti di lusso devono avere una storia da raccontare, che rispetti la tradizione e crei una sorta di leggenda.³⁷ Come detto già in precedenza, acquistare un bene di lusso vuol dire, anche, acquistare la storia che c'è dietro.

Specialmente nell'alta moda, la tradizione è un elemento molto rilevante e altamente marcato, se presente.

Aspetti culturali e geografici concorrono alla creazione dell'identità della marca. Solitamente il marchio richiama aspetti legati al paese di origine, contestualizzandolo geograficamente.

Elementi relativi a tradizione, storia e cultura del paese di origine contribuiscono alla formazione di una forte *brand identity*, vitale per il successo sul mercato.

*"The brand usually represents ' the memory ' of a firm"*³⁸; esso rappresenta infatti la storia dell'azienda, e per questo motivo vengono scelti *brand name* che richiamano il Country of Origin (COO), servendosi, a proprio vantaggio,

³⁶ cfr. Dubois B., Czellar S., Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions

³⁷ cfr. Bernard Dubois, Gilles Laurent, Sandor Czellar (2001) Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes

³⁸ "Il brand solitamente rappresenta la 'memoria' di un'azienda". Aiello et al. (2008) An international perspective on luxury brand and country of-origin effect

degli elementi positivi associati al paese.

Il COO impatta, così, sulla percezione e comportamento del consumatore, divenendo una variabile di customer engagement.

Informazioni relative al Country of Design (COD) e al Country of Manufacturing (COM)³⁹ tendono ad influenzare la percezione che i consumatori hanno dei beni di lusso e l'engagement che ne deriva.

Nei global brands, COD e COM quasi mai coincidono, e diversi sono stati gli studi condotti per analizzare l'impatto che questi esercitano sulla percezione dei prodotti, in correlazione con l'immagine e la reputazione del paese a cui si riferiscono.

Tali elementi assumono grande rilevanza nei luxury brands, in quanto questi ultimi sono solitamente associati alla storia del COO (Aiello et al., 2010).

L'engagement del consumatore nella luxury industry può essere, dunque, influenzato da notevoli fattori. Gli individui considerano, oltre alle caratteristiche funzionali del prodotto, le ricadute che il consumo può avere in termini sociali, il ruolo e lo status che vi è associato.

Ne valutano la qualità, ritenendo la brand image un buon indicatore di valutazione. Allo stesso modo, è considerato valido indicatore di qualità il COO, e più specificamente il COD e il COM; per questo motivo i brand, specialmente dei top luxury countries (Italia e Francia), vi ricorrono nelle strategie di comunicazione, sfruttando questo elemento come *extrinsic-cue* di valutazione del prodotto (Godey et al.).

Alcune ricerche hanno dimostrato come il brand name e il COD influenzino maggiormente il consumatore rispetto ad altre variabili, come COM o prezzo. (Aiello et al. 2008)

Non sempre i consumatori sono in possesso delle corrette informazioni sull'origine dei prodotti, e spesso ignorano l'effettivo country of origin del

³⁹ COD= Paese in cui il prodotto è pensato e disegnato. COM= Paese in cui il prodotto è fabbricato. L'analisi di COD e COM è rimandata al capitolo successivo

designer o del manufacturer, ma lo deducono dal brand name, commettendo talvolta degli errori.

In ogni caso, la componente nazionale è una determinante dell'engagement dei consumatori, i quali tendono a fissare stereotipi nella propria mente, inferendo particolari attributi a seconda del paese, come sintetizzati nella tabella che segue.

Country	Perception
Germany	<ul style="list-style-type: none">- <i>Reliability</i>- <i>Durability</i>- <i>Craftsmanship</i>- <i>Quality</i>
Italy	<ul style="list-style-type: none">- <i>Stylish</i>- <i>Design</i>
France	<ul style="list-style-type: none">- <i>Prestige</i>- <i>Exclusivity</i>
Japan	<ul style="list-style-type: none">- <i>Innovation</i>- <i>Technology</i>

Table 2.2 Stereotipi per paese⁴⁰

Il COO diventa, così, un indicatore riassuntivo delle caratteristiche del prodotto, nonché elemento di valutazione nelle scelte di consumo.

L'effetto Country of Origin impatta sull'attitude e comportamento del consumatore attraverso l'immagine del paese da cui ha origine il prodotto (Aiello et al. 2010), come visto in tabella.

Intuitivamente, un alto livello di engagement del consumatore aumenta la propensione di quest'ultimo a compiere l'acquisto e, nel caso dei luxury brands, è componente fondamentale della brand equity.

⁴⁰ Dati desunti da Aiello et al. (2010) Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study

CAPITOLO TERZO

“Country of Origin Effect”: driver comportamentale ed extrinsic cue nel settore luxury

3.1 Premessa

Abbiamo concluso il capitolo precedente introducendo il concetto di Country of Origin Effect, ossia l'influenza che il paese d'origine ha sulla percezione del prodotto da parte di consumatori e sul loro comportamento d'acquisto.

Nella fase *pre-purchase* il consumatore attiva un processo di apprendimento, soggettivo ed individuale, che può condurre a diversi comportamenti di consumo.

Per *learning* si intende il modo in cui i soggetti acquisiscono nuove informazioni e creano conoscenza; è modificazione permanente del comportamento dovuta all'esperienza (Howard, 1963). I comportamentisti riconoscono nella *ripetizione* il motore dell'apprendimento, associazione tra stimoli e risposte. Così come il cane di Pavlov⁴¹ associava al suono del campanello il momento del pasto, così i consumatori tendono ad associare a particolari prodotti/brand una certa musica o celebrità che ne fa da testimonial, sviluppando una propensione, positiva o negativa, verso il prodotto a seconda dell'attitudine verso gli stessi.

Anche il paese di origine, dove il prodotto è stato pensato, sviluppato o fabbricato, può condizionare suddetta propensione del consumatore, il quale tende a creare associazioni: in base alle proprie convinzioni, gli individui inferiscono caratteristiche ed attributi di prodotti che agevolano la scelta fra possibili alternative.

⁴¹ Fisiologo, medico ed etologo russo (1849-1936), ricordato per la scoperta del riflesso condizionato

La reputazione di un paese può notevolmente condizionare l'atteggiamento che il consumatore sviluppa verso il prodotto, il modo in cui lo percepisce.

Gli studi sul *Country of origin* esaminano tale effetto, direttamente correlato alla *Country image* del paese in questione.

Ogni paese ha una propria immagine, che prende forma e si concretizza nella sua cultura. Il modo in cui essa si forma e come gli *outsiders* la percepiscono, è di grande interesse sia per il governo che per le industrie, in quanto condiziona il successo dei prodotti nazionali nei mercati stranieri.

Nagashima definisce *image* come "*ideas, emotional background, and connotation associated with a concept*"⁴².

Tale *concept* è, dunque, un costrutto multidimensionale, che emerge come sintesi di più variabili associate ad un paese, come la sua storia, il grado di innovazione, l'assetto politico, che lo rappresentano e gli conferiscono un'immagine.

La percezione della *country image* può differire in base alla nazionalità degli individui, seppure i bisogni umani sono per lo più analoghi tra loro, nonché mutare nel corso del tempo. In base a tale percezione ne consegue una diversa propensione all'acquisto.

Proseguiamo, dunque, la nostra analisi sui driver comportamentali nel settore luxury, focalizzando l'attenzione sull'effetto COO. Prima di procedere, è opportuno fornire, preventivamente, un quadro generale sul fenomeno in questione, partendo da una *literature review* degli studi realizzati in letteratura e l'evoluzione che il concetto di *Country of Origin* ha avuto nel tempo.

⁴² "Idee, background emotivo, e connotazione associate ad un concetto". A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Nagashima, 1970

3.2 Literature review ed evoluzione del COE

Il concetto di *Country of Origin* (COO), che comunica informazioni riguardo al luogo in cui una parte sostanziale del prodotto è realizzata, è stato ampiamente trattato in letteratura economica internazionale nel corso degli ultimi decenni, data la sua capacità di influenzare le decisioni dei consumatori nel corso del Customer Decision Journey.

Il paese di provenienza del prodotto ha, infatti, acquisito crescente rilevanza in termini di variabile decisionale di consumo.

Gli studi realizzati su tale effetto possono essere ricondotti a tre periodi storici:

- Precedenti gli anni '80, caratterizzati da un approccio *single cue*
- Condotti tra anni '80 e '90, contraddistinti da un approccio *multi-attribute (multi-cue)*
- Di più recente realizzazione e condizionati dal processo di globalizzazione, che scompongono il COO in più elementi

Proseguiamo, dunque, con un'esamina di questi tre filoni di studi.

3.2.1 Studi *single-cue*: le prime concettualizzazioni

Prima degli anni '50, la ricerca empirica sulle variabili che influenzano la valutazione del prodotto da parte del consumatore, e le conseguenti scelte di consumo, si focalizzava esclusivamente su caratteristiche *estrinseche* al prodotto, ovvero brand e prezzo (ricerca cognitiva). Tra le caratteristiche estrinseche rientra il Country of Origin.

La prima concettualizzazione di COO risale agli studi di Dichter (1962), il quale riconosceva l'influenza (positiva) che il paese di origine esercita sul successo del prodotto, in misura eguale, e talvolta superiore, alle altre leve di Marketing.

La prima formalizzazione esplicita è, però, riconducibile a Schooler (1965), che per primo ha dimostrato scientificamente l'effetto che il nome del paese, presente sull'etichetta, aveva sulla valutazione dei prodotti nel CACM⁴³.

Egli condusse una ricerca su un gruppo di studenti del Guatemala, a cui fece valutare prodotti identici ma con diversa, e fittizia, etichetta di provenienza, rilevando una particolare preferenza verso i prodotti nazionali e provenienti da paesi con alta reputazione.

Lo studio di Schooler ha aperto la strada a numerose ricerche future. Nagashima (1970), attraverso una scala semantica differenziale, mise a confronto le *attitudes* dei consumatori giapponesi ed americani, sviluppate verso i prodotti nazionali e quelli importati dall'estero, rilevando una forte preferenza per i prodotti provenienti da paesi con elevato livello di sviluppo e specializzazione in una certa categoria.

Nagashima reputa il *made in* come "*naturally affected by the familiarity and availability of the country's product and the stereotype of that country*"⁴⁴.

Il livello di sviluppo di un paese può, dunque, influenzare notevolmente la percezione dei consumatori, e quanto più i prodotti non sono familiari, perché importati dall'estero, tanto più la country image funge da *halo effect* (Ahmed, Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui. 2002) per i consumatori, che ne inferiscono gli attributi.

Una country image positiva permette ai marketers di entrare ed avere successo in mercati diversi da quello di origine, di andare dunque oltre i propri confini, tenendo però presente il tipo di prodotto che viene commercializzato, in quanto i consumatori tendono a formare pregiudizi verso alcuni paesi in relazione a certe categorie di beni.

⁴³ Central American Common Market

⁴⁴ "naturalmente influenzato dalla familiarità e disponibilità del prodotto del paese e lo stereotipo di tale paese". A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. Nagashima, 1970

Roth e Romeo (1992) introducono il concetto di *product country match*: quando le caratteristiche della categoria di prodotti sono associate alla country image, si ha product country match, positivamente correlata alle intenzioni di acquisto.

In quanto paesi diversi hanno diverse *images* nella mente del consumatore, se i consumatori associano in maniera errata brand e COO, errata sarà la percezione che ne deriva (Balabanis e Diamantopoulos, 2008).

Per monetizzare il COO, i marketers devono minimizzare tale errore di valutazione, ottimizzando i risultati e sfruttando la forza della *country reputation*.

L'evolversi della ricerca inizia, a questo punto, a considerare ulteriori variabili decisionali che affiancano l'effetto COO.

Innanzitutto un grande valore è stato riconosciuto a questo primo filone di studi pionieristici, che ha spalancato le porte a studi successivi sull'impatto che tale effetto ha sul *consumer behavior*. Molti, però, i punti di debolezza.

In primo luogo, i campioni considerati nelle ricerche erano, prevalentemente, relativi alla realtà americana; mancavano studi di tipo *cross cultural* per una generalizzazione dei risultati.

Inoltre, considerare il solo effetto Country of Origin come suggerimento (cue) di valutazione, trascurando altre variabili che incidono notevolmente sulle decisioni di acquisto, ha portato a sovrastimare l'effetto COO.

Il riconoscimento di tale limite, ha dato avvio ad un nuovo filone di studi, che considera una moltitudine di attributi (*multi-cue*) da inserire nei modelli di ricerca, per lo studio del COE.

3.2.2 Approccio *multi-cue* al COE

Adottare un approccio *multi attribute* significa prendere in considerazione più variabili simultaneamente, possibile grazie a strumenti di ricerca più sofisticati.

Si parla, dunque, di approccio *multi-cue*, ovvero quello che analizza l'effetto che il paese di provenienza ha sulla valutazione del prodotto, considerando anche altre variabili influenti. Intuitivamente, quanto più sono numerosi i fattori considerati, tanto più moderato sarà l'effetto COO sul bene.

I consumatori valutano i prodotti in base ad innumerevoli informazioni, categorizzate in *intrinsic cues* ed *extrinsic cues*. Nelle intrinseche rientrano la performance, il design, la forma, il gusto, la qualità; tra quelle estrinseche il prezzo, il brand name, la garanzia, le promozioni.

Solitamente sono queste ultime ad essere usate come variabili decisionali, in quanto i consumatori non hanno gli strumenti per conoscere le variabili intrinseche dei prodotti; non possono, ad esempio, conoscerne a priori la qualità, ma solo stimarla sulla base di extrinsic cues.

Tra queste ultime rientra il Country of Origin, il cui effetto è notevolmente ridotto nei nuovi modelli di ricerca rispetto agli studi precedenti.

Il consumatore deve, innanzitutto, considerare rilevante l'informazione sull'origine del prodotto nella propria decisione. Balabanis e Diamantopoulos (2008) hanno rilevato che l'abilità dei consumatori nel riconoscere la COO dei brand è limitata, e che sono, solitamente, poco informati sull'origine dei prodotti. Ciò comporta un limitata efficacia delle strategie di marketing basate sull'enfasi del COE, dati i limiti della conoscenza umana.

Tale effetto aumenta in proporzione anche al grado di familiarità che il consumatore ha col prodotto. Ovviamente la familiarità è maggiore per i prodotti nazionali piuttosto che per quelli stranieri.

Considerando, dunque, una moltitudine di variabili, Peterson e Jolibert (1995) hanno rilevato una significativa riduzione dell'effetto sia sulla percezione della qualità, da parte dei consumatori, che sull'intenzione d'acquisto.

Inoltre, ruoli diversi gioca il COO in base allo stadio del Customer Decision Journey in cui il consumatore si trova. Assume un ruolo importante nella fase di *valutazione* e di percezione della qualità del prodotto: l'effetto, però, tende

ad essere decrescente quanto più ci si muove verso l'acquisto effettivo, l'azione⁴⁵.

Il processo alla base della relazione tra Country of Origin e Consumer Behavior è stato ricondotto, da alcuni studiosi, a tre componenti principali: *cognitiva, affettiva, normativa*. (Obermiller e Spangenberg, 1989)

In base alla componente *cognitiva*, i consumatori inferiscono dall'immagine del paese d'origine la qualità del prodotto ed i suoi attributi (es. affidabilità, design, tecnologia, ecc.).

Riprendiamo, a tal proposito, il discorso, fatto in premessa, sulle associazioni⁴⁶: i consumatori tendono a creare associazioni nella propria mente in base alla reputazione del paese d'origine. In assenza di informazioni dettagliate sulla qualità, gli individui valutano 'soggettivamente' il prodotto, sostituendo le informazioni mancanti con ciò che conoscono sull'origine dello stesso. È il *product country match* di Roth e Romeo (1992).

La componente *affettiva* traspare quando il paese è fonte di stereotipi emozionali, in grado di evocare valore affettivo e simbolico nel consumatore. La capacità dei prodotti di evocare sentimenti è in grado di accrescere le preferenze dei consumatori e l'uso dello stesso, creando una forte *consumer-brand relationship* e generando *loyalty*.

Muovendoci verso un approccio di tipo *consumer centric*, grande importanza è stata attribuita a questa componente, alla capacità che la marca ha di stimolare emotivamente il consumatore, al legame tra brand e paese d'origine da un punto di vista affettivo, che ha portato allo sviluppo del concetto di *brand origin*.

La componente *normativa* si manifesta, invece, in una serie di norme sociali e personali associate al paese, che influenzano le decisioni di acquisto.

⁴⁵ cfr. Jagdish Agrawal, Wagner A. Kamakura (1999). Country of Origin: A competitive advantage?

⁴⁶ Condizionamento classico: i consumatori associano caratteristiche ad un prodotto in base al paese d'origine (modello stimolo-risposta)

È correlata alla volontà o meno di supportare l'economia del paese in questione, considerato il grado di condivisione della sua politica e della sua condotta. Il modello culturale, il grado di sviluppo, l'assetto politico, sono fattori che possono significativamente influenzare il consumatore nelle sue decisioni, indipendentemente dalla qualità effettiva dei prodotti. Alcuni studi hanno rilevato l'esistenza di una 'gerarchia dei paesi' nella mente dei consumatori, specialmente con riferimento a particolari categorie di prodotti. Alla base della scala gerarchica vi è il fattore sviluppo economico (Ahmed e d'Astous, 2004).

Maggiore è la complessità tecnologica del prodotto, maggiore è l'effetto che la reputazione del paese di provenienza ha nella valutazione.

L'effetto è più evidente quando il paese vanta una tradizione produttiva relativa ad una certa categoria di *special goods*.

Numerosi aspetti del fenomeno COO sono stati trattati in questi studi successivi, facendo luce su alcuni punti che erano stati trascurati in quelli pionieristici.

Ciò nonostante, ancora molte sono le lacune da colmare e i limiti da superare per avere una completa interpretazione del fenomeno. La letteratura è ancora caratterizzata da forte eterogeneità degli studi, che ne impediscono una chiara analisi.

3.2.3 L'evoluzione del COO nel mondo globalizzato

Gli studi di più recente realizzazione, considerano il COE scomposto in più componenti (Insch e McBride): *Country of Design* (COD), *Country of Manufacturing* (COM), *Country of Parts* (COP), *Country of Assembly* (COA), *Country of Brands* (COB).

Tale scomposizione è il risultato di una frammentazione dei processi produttivi in più paesi, conseguenza della globalizzazione.

Data l'esigenza di ridurre i costi, molte aziende hanno adottato strategie di *outsourcing* per la ricerca dell'efficienza produttiva, spostando alcune fasi della catena del valore in paesi diversi da quello originario del brand.

Di conseguenza, ai consumatori sono offerti un insieme di *prodotti ibridi* che le compagnie globali portano sul mercato.⁴⁷

Definiamo ciascuna componente:

- COD: è il paese in cui il prodotto viene disegnato e progettato
- COM: è il paese in cui si svolge la produzione
- COA: è il paese di assemblaggio finale
- COP: è il paese da cui provengono le componenti del prodotto
- COB: è il paese d'origine del brand, ovvero dell'impresa

Tra queste, presteremo maggiore attenzione alle prime due, Country of Design e Country of Manufacturing, in quanto rivestono un ruolo particolarmente importante nel settore del lusso.

Data la crisi mondiale, gli individui hanno dato maggior importanza al Country of Manufacturing, rivalutando le produzioni nazionali per dare un sostegno all'economia domestica. (Dmitrovic e Vida, 2010)

COD e COM esercitano entrambi un'influenza sulla qualità percepita dai consumatori⁴⁸, e la prevalenza di una componente sull'altra dipende principalmente dalla categoria di prodotto in questione.

⁴⁷ cfr. Ahmed, d'Astous (2007) Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada

⁴⁸ cfr. Leila Hamzaoui, Dwight Merunka (2006) The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit

3.3 Country of Design e Country of Manufacturing come driver comportamentali nel luxury

Nel settore del lusso la componente *design* assume rilevanza significativa. Il *design* è dato dall'insieme di elementi che incidono sull'aspetto, sensazioni e funzioni di un prodotto nel modo in cui viene percepito dal consumatore. (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2014)

I marketers riconoscono valore crescente del design nella propensione al prodotto dei consumatori e per il successo dello stesso. È infatti una variabile di differenziazione che rende il prodotto unico ed inimitabile, in grado di condizionare emotivamente il consumatore e sedurlo. È carattere distintivo del brand, che lo rende riconoscibile agli occhi del cliente e differente dagli altri prodotti, rispondendo al Need for Uniqueness che anima gran parte degli individui.⁴⁹

Il design è dunque componente fondamentale nel mercato del lusso, in grado di rendere unica ed esclusiva l'esperienza di consumo.

Rappresenta un elemento di brand equity, in quanto riflette la storia del marchio, lo stile e il lifestyle che comunica.

Alcuni studi hanno dimostrato che l'effetto Country of Design abbia una maggiore influenza sulla percezione del prodotto rispetto ad altri fattori, come il Country of Manufacturing. (Aiello et al. 2008)

Nel settore luxury, infatti, il paese in cui i prodotti sono fabbricati ha un impatto minore sui consumatori, in quanto questi ultimi tendono solitamente a percepire il brand in base al loro nome, al paese a cui il brand name è associato, specialmente se si tratta di uno dei top luxury countries, alla sua storia e personalità.

Nei paesi esteri, la sola parola "moda italiana o francese" illumina gli occhi dei consumatori, ne rapisce l'attenzione e li fa entrare in un sogno di stile e raffinatezza.

⁴⁹ riferimento al Capitolo Primo

Questo effetto è il risultato della reputazione che paesi come Italia e Francia hanno guadagnato, nel corso degli anni, quali patrie della moda e del lusso. Aiello et al. (2008) indaga su quale fattore tra COD e COM ha maggiore influenza sui giovani consumatori, attraverso un'analisi cross-cultural. I risultati li sintetizziamo nella seguente tabella:

Research group	COD	COM/A	Total COO
Italy	60.59	39.41	100.00
France	51.75	48.25	100.00
Germany	28.13	71.87	100.00
Russia	52.83	47.17	100.00
India	53.57	46.43	100.00
Japan	63.61	36.39	100.00
USA – MA	58.81	41.19	100.00
USA – Florida	48.95	51.05	100.00
China – HK	46.00	54.00	100.00
Total	51.58	48.42	100.00

Table 3.1 COO concept secondo i giovani consumatori⁵⁰

I risultati della ricerca mostrano come gli elementi principali nel luxury siano brand e design.

Per molti non importa informarsi su dove le grandi firme producano, o da dove provengano i materiali di produzione; se il brand è legato ad un paese la cui tradizione segna la superiorità nel settore, il prodotto è percepito a sua volta 'superiore' rispetto agli altri.

Molte aziende del lusso sfruttano questo elemento a proprio vantaggio, evidenziandolo nelle strategie di marketing e gestione del brand.

⁵⁰ Dati contenuti in Aiello et al. (2008) An international perspective on luxury brand and country of-origin effect

Così come negli altri settori, anche le aziende di lusso hanno però dovuto, e devono continuamente, adattarsi ai cambiamenti dell'ambiente in cui operano, e la globalizzazione, la crisi finanziaria, l'evoluzione culturale e tecnologica hanno richiesto soluzioni innovative per il mantenimento del successo.⁵¹

L'obiettivo dei managers è di ottimizzare le attività della catena del valore della propria impresa; molti hanno per questo ricorso all'outsourcing, spostando alcune fasi della filiera produttiva in paesi stranieri, dove fosse più conveniente produrre.

La maggior parte dei consumatori sono spesso ignari del paese in cui viene effettivamente svolto il processo produttivo del brand che abitualmente acquistano.

Molte imprese, a loro volta, sono restie a rendere nota la propria organizzazione interna ed il modo in cui gestiscono i processi.

Ad agevolare l'offuscamento delle reali procedure, sono le leggi sull'etichettatura di 'occultamento' in vigore in Europa: se infatti un'impresa svolge almeno due delle fasi di lavorazione nel territorio nazionale, a patto che sia verificabile la tracciabilità delle rimanenti fasi, può adottare la dicitura, nel caso dell'Italia, 'Made in Italy' sui prodotti finiti, pur avendo svolto gran parte del processo produttivo altrove.⁵²

Quando i consumatori hanno familiarità col brand, tendono a porre meno attenzione ad alcune informazioni, come COD o COM, ma sono soliti associare al prodotto un'immagine strettamente legata alle qualità intrinseche del brand e a valutare il solo Country of Origin dello stesso, ovvero il Country of Brand.

⁵¹ cfr. Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2012) Marketing Management, XIV Edizione. Scheda 'Marketing in Progress: marketing di lusso', p. 518

⁵² L. 55/2010, normativa sull'etichettatura che interessa esclusivamente il settore tessile, calzaturiero, pelletteria, prodotti conciari e divani

3.3.1 COE e Luxury products: overlap ed implicazioni sul consumer behavior

Nel capitolo precedente, abbiamo definito cinque livelli di percezione di prestigio dei luxury products, individuati da Vigneron e Johnson (1999).

Il comportamento dei consumatori e la percezioni che questi hanno dei prodotti di lusso derivano dalla sintesi di tali valori percepiti (Conspicuousness, Uniqueness, Quality, Hedonism, Social value).

Il Country of Origin, quando riferito ad un paese che vanta alta reputazione, è in grado di generare gli stessi valori.

Il COO, come detto nelle pagine precedenti, rappresenta un extrinsic cue del prodotto, da cui i consumatori possono desumerne caratteristiche intrinseche, come la qualità. Il valore edonistico deriva dalla capacità di un paese di stimolare sentimenti ed emozioni, specialmente quando ad esso sono legati ricordi o elementi che incidono emotivamente sugli individui. Il Country of Origin può essere, inoltre, utilizzato come elemento per inviare segnali ad altri. La frase "*questo prodotto proviene da..*" è una modalità che i consumatori adottano per comunicare informazioni sul bene che posseggono, nonché sullo status di cui è emblematico; il più delle volte è sinonimo di esclusività e prestigio.

Gli studi realizzati su temi, quali Country of Origin e prodotti unici di lusso, sono stati, in prevalenza, condotti separatamente; ci proponiamo, in questa sede, di rilevarne similitudini ed affinità.

Nella tabella che segue, sono riportati, in maniera analitica e puntuale, i fattori che incidono sulla percezione dei prodotti di lusso (prima colonna), gli elementi del COO che agiscono sulla stessa (seconda colonna) e gli *overlap* tra Country of Origin Effect e Luxury (terza colonna), come implicazioni desunte dall'analisi svolta nei capitoli precedenti.

LUXURY	COO	COO nel Luxury
<i>Conspicuousness</i>	La Country Image funge da 'halo effect' (componente cognitiva)	Associazione ad un top/low luxury country (<i>status symbol</i>)
<i>Social Value</i>	Volontà o meno di supportare l'economia del Paese (componente normativa)	Associazione con la tradizione e cultura del paese d'origine (<i>tradizionalità</i>)
<i>Uniqueness</i>	Prodotto disponibile nel solo Paese d'origine	Fama ed esclusività del Country of origin (<i>exclusivity</i>)
<i>Hedonism</i>	Paese fonte di stereotipi emozionali (componente affettiva)	Legami affettivi al country of origin (<i>engagement</i>)
<i>Quality</i>	Grado di sviluppo del paese come indicatore di qualità	Alta qualità associata al Paese di provenienza (<i>prestigio</i>)

Table 3.2 Overlap COO, Luxury e COO nel luxury

Le variabili che risultano da tale 'sovrapposizione' sono:

- **Status symbol (S):** quando il prodotto è associato ad un paese 'top', o 'low', del settore luxury, ne riflette le caratteristiche e diventa un segno visibile della condizione economico-sociale del consumatore
- **Tradition (T):** i brands di lusso tendono ad evidenziare il loro legame con la tradizione del paese da cui hanno origine, elemento che incide sulla percezione che i consumatori hanno della marca
- **Exclusivity (E):** quando il brand ha un COO noto per l'unicità dei suoi prodotti, non reperibili altrove
- **Engagement (E):** i luxury brands sono in grado di trasmettere significati ai consumatori e di suscitare emozioni e sentimenti, spesso correlati al legame affettivo che sussiste tra l'individuo ed il paese

- **Prestigious (P):** quando il paese gode di elevata reputazione rispetto ad una determinata produzione, questa incide direttamente sulla percezione del prodotto

Se consideriamo la prima lettera di ciascuna dimensione, viene fuori l'acronimo 'STEEP', che in inglese sta per 'ripido', ma che in senso figurativo può anche indicare l'aggettivo 'costoso', non a caso una peculiarità dei prodotti oggetto della nostra analisi.

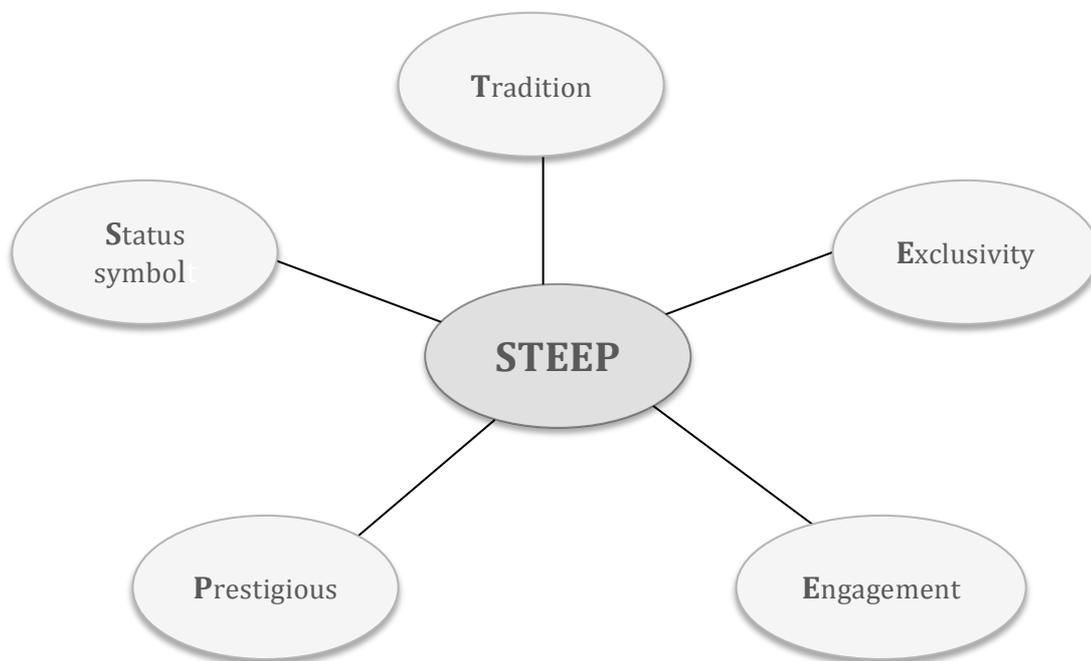


Figura 3.1 Modello STEEP di percezione dei beni di lusso⁵³

Notiamo che la variabile *Exclusivity (E)* è quella che, in maniera più evidente, si ricollega al tema dell'unicità, discusso nei capitoli precedenti, e che viene ora riproposto come overlap tra consumo di lusso ed effetto COO.

Il lusso è stato considerato, nel corso dell'elaborato, una categoria specifica di prodotti unici. L'unicità non dipende solo dalla scarsa reperibilità del bene,

⁵³ Elaborazione personale

ma da numerosi altri fattori, così come abbiamo appurato.

Per procedere in modo più scorrevole, tali fattori sono stati considerati e sintetizzati nel modello STEEP, per permettere al lettore di avere un acronimo memorabile di riferimento.

Il modello elaborato rappresenterà, infatti, il sistema di valutazione adottato nella ricerca empirica, di cui al capitolo successivo.

CAPITOLO QUARTO

Ricerca empirica: COO e COM, incidenza sulla percezione dei prodotti luxury

4.1 Premessa

“The little phrase ‘Made in’ can have a tremendous influence on the acceptance and success of products over and above the specific advertising techniques used by themselves”

-Dichter, 1962-⁵⁴

Nel capitolo precedente, abbiamo esaminato il ruolo del Country of Origin quale variabile estrinseca di valutazione dei prodotti e la sua influenza sul successo di questi ultimi. Ci siamo poi focalizzati, nello specifico, sul mercato del lusso, riscontrando una grande rilevanza di COD e COM in caso di global brands, proprio come quelli di lusso, per cui Country of Design e Country of Manufacture quasi mai coincidono. Siamo, poi, riusciti a desumere gli overlap tra i drivers di consumo in questo mercato e gli effetti che il COO comporta.

Questa tematica rappresenta una faglia in letteratura, perché ancora poco esplorata, un limite che ci ha offerto la possibilità di approfondire un tema ancora poco trattato dagli studiosi.

Più specificamente, non parliamo tanto dell'effetto COE nel settore luxury, quanto dell'incrocio di elementi diversi, gli uni relativi al lusso e gli altri al COO, per desumerne le ricadute sul *consumer behavior*.

⁵⁴ “L’espressione ‘Made in’ può avere un’enorme influenza sull’accettazione ed il successo dei prodotti oltre alle specifiche tecniche pubblicitarie utilizzate”, The world customer, di Dichter E. (1962)

Ci proponiamo, dunque, in questa sede, di approfondire la questione, considerando, da un lato, oggetti di nuova analisi, dall'altro, andando a confermare ipotesi già testate in altri studi (Aiello et al., 2010), al fine di fornire alcuni chiarimenti su un argomento ancora affetto da numerosi dubbi ed incertezze.

4.2 Obiettivi ed introduzione alle ipotesi

L'obiettivo della ricerca è stato quello di misurare le ripercussioni del Country of Origin sul comportamento ed engagement del consumatore nel consumo di lusso.

Con l'intenzione di percorrere un strada ancora poco esplorata, andremo ad indagare sul modo in cui i consumatori percepiscono i prodotti di lusso secondo gli 'overlap' tra Country of Origin Effect e Luxury Consumption.

A tal proposito, è stato adottato il modello STEEP formulato nel capitolo precedente. I rispondenti sono stati invitati a valutare i brands secondo cinque dimensioni:

- 1. Status symbol - Associazione ad un top/low luxury country*
- 2. Tradition - Associazione con la tradizione e cultura del paese d'origine*
- 3. Exclusivity - Fama ed esclusività del Country of origin*
- 4. Engagement - Legami affettivi al country of origin*
- 5. Prestigious - Alta qualità associata al Paese di provenienza*

Un ulteriore obiettivo è stato confermare l'incidenza che variabili quali COO e COM hanno sulla percezione dei consumatori. A tal fine, ci siamo prefissati

l'intento di chiarire alcuni dubbi sorti nel corso dell'analisi effettuata nei capitoli precedenti.

Le domande a cui si intende fornire una risposta, con la presente ricerca, sono le seguenti:

Q1. *Quanto i consumatori conoscono il mercato del lusso?*

Q2. *Quanto incide il Country of Origin sulla percezione dei prodotti di lusso?*

Q3. *I consumatori conoscono effettivamente il paese di provenienza dei luxury brands che valutano, o lo desumono da altri fattori (es. name) commettendo errori?*

Q4. *Il Country of Manufacture influenza o meno la percezione sui prodotti di lusso da parte dei consumatori?*

Q5. *In che modo la percezione dei luxury products è influenzata dal Country of Manufacture associato ad un top luxury country o ad un low country?*

Q6. *Quanto conviene, a questo punto, spostare la produzione all'estero?*

Rispondere alle suddette domande significa chiarire alcuni punti talvolta tralasciati dagli studiosi, in quanto concentrati su altri fattori nelle loro analisi, al fine di colmare alcune lacune ed approfondire un argomento che si trova ancora in fase embrionale di studio.

Le ipotesi che la ricerca si propone di testare sono le seguenti:

Hp1. *Il Country of Origin ha/non ha influenza diretta sulla percezione del valore dei luxury brands.*

Hp2. *Il COM incide/non incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati.*

Hp2a. *I prodotti associati a top luxury countries sono/non sono percepiti meglio rispetto altri.*

Hp2b. *La mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta/non comporta valutazione negativa.*

Per la verifica di tali ipotesi, è stata condotta una ricerca attraverso la somministrazione di un *survey*⁵⁵ online, composto da domande, accuratamente scelte, in cui i rispondenti sono stati chiamati ad esprimere, con totale sincerità, un giudizio sui brands loro sottoposti, assicurando l'anonimato delle risposte. Il survey non è stato diffuso in maniera indifferenziata, ma sottoposto individualmente ad ogni singolo rispondente dopo una fase di screening iniziale.

È stato possibile, in questo modo, condurre l'analisi su due diversi campioni rilevanti di rispondenti. Il campione totale finale analizzato (104 rispondenti) è piuttosto equilibrato, costituito da soggetti, di genere sia maschile che femminile, in fascia d'età compresa tra i 18-35 anni, per lo più studenti scelti tra frequentanti di corsi inerenti al luxury management di diverse Università italiane. In aggiunta sono stati coinvolti nell'analisi anche soggetti che sono, per motivi lavorativi, in contatto con questo mondo (di fascia di età talvolta superiore, 35-60) e di cui ne hanno maggiore esperienza.

I rispondenti sono stati chiamati dalle principali città italiane coinvolte nel settore luxury (Roma, Milano, Firenze), ed i risultati raccolti nel mese di Settembre 2015 e rielaborati in file Excel.

⁵⁵ Per la creazione dei questionari è stata adottata la piattaforma GoogleDrive (Moduli Google)

4.3 Metodologia ed analisi dei risultati

Pur se l'elaborato è incentrato sui prodotti 'unici', e più propriamente su una categoria specifica di questi, nel formulare il test si è scelto di optare per prodotti 'quasi-unici' di lusso, ovvero, ugualmente esclusivi, ma che non rispondono a tutte le proprietà dei prodotti unici di cui abbiamo discusso nei capitoli precedenti. La ragione di tale scelta è stata dovuta al rischio di ottenere un tasso di risposta troppo limitato, parlando di prodotti difficilmente reperibili ed alquanto raramente acquistati.

La ricerca è stata condotta sottoponendo, precisamente, due questionari differenti a due diversi campioni rilevanti. La differenza tra i due sta nella rivelazione, o meno, esplicita del Country of Origin di ciascun brand.

Entrambi i questionari sono stati divisi in quattro sezioni:

Sezione	Oggetto	Items	N° domande
Sezione 1.	Presentazione	<i>Possesso beni di lusso</i> <i>Propensione al mercato del lusso</i> <i>Incidenza COO</i>	4
Sezione 2.	Percezione dei brands	<i>Tradizionale (T)</i> <i>Esclusivo (E)</i> <i>Coinvolgente (E)</i> <i>Prestigioso (P)</i>	3 per ciascun brand
Sezione 3.	Effetto COM	<i>Status symbol (S)</i> <i>Valore (Va)</i> <i>Qualità (Q)</i> <i>Extra-Lusso (E-L)</i>	4/5 per ciascun brand
Sezione 4.	Informazioni di base	<i>Sesso, Età, Occupazione</i>	3

Table 4.1 Ripartizione sezioni questionario

Rielaborati in file Excel, i risultati delle ricerche sono stati studiati e confrontati per desumerne implicazioni rilevanti. Per procedere con ordine, verrà descritta dettagliatamente ciascuna sezione, volta a testare un'ipotesi specifica, ed i relativi risultati analiticamente analizzati.

Sezione 1.

In questa prima sezione di 'presentazione' del questionario, si è indagato sul grado di coinvolgimento nel settore luxury al fine di individuare un campione rilevante di rispondenti. Sono stati selezionati i soli rispondenti (104) altamente, o mediamente, coinvolti nel mercato del lusso.

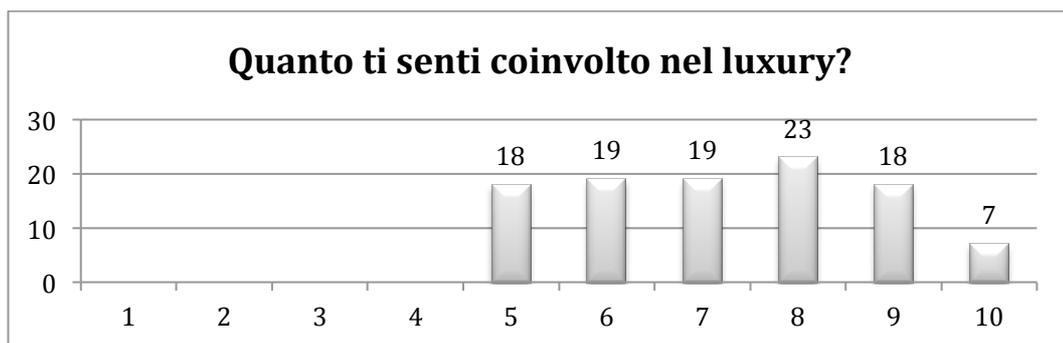


Figura 4.1 Istogramma dei livelli di coinvolgimento dei 104 rispondenti

Sono state, inoltre, sottoposte domande relative al possesso di beni di lusso e alla frequenza d'acquisto.

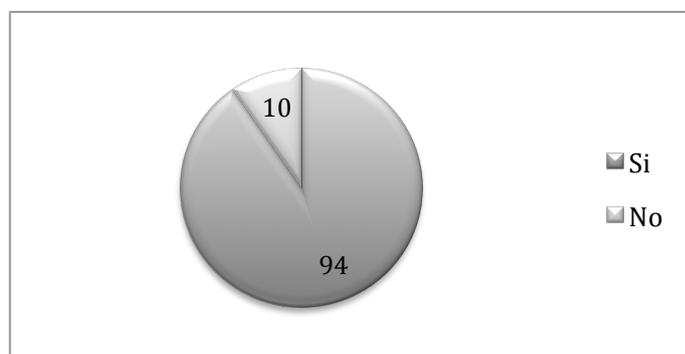


Figura 4.2 Numero di rispondenti possessori (o meno) di beni di lusso

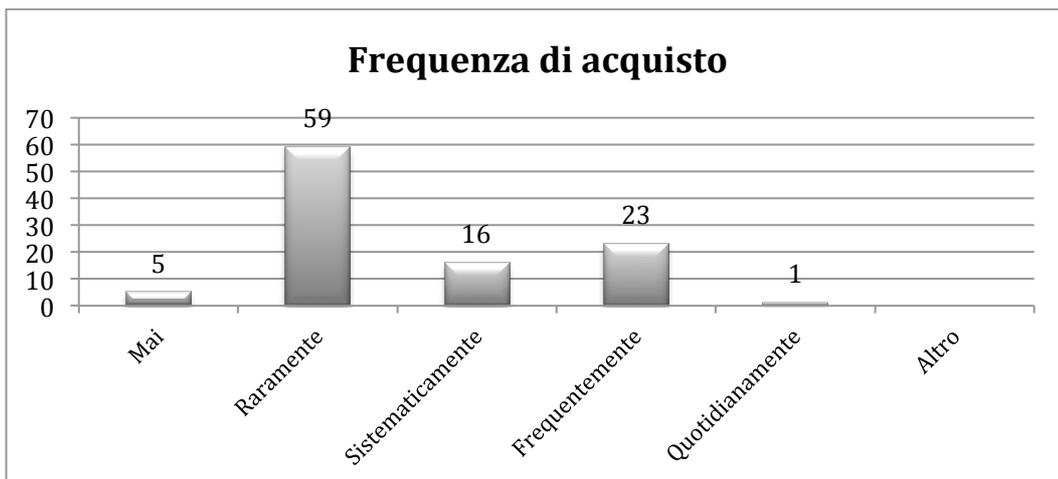


Figura 4.3 Istogramma di frequenza di acquisto

Parlando di campioni rilevanti di rispondenti, ovvero soggetti coinvolti nel mercato del lusso, inevitabilmente il numero di possessori di luxury products è rappresentato dalla maggioranza (94 su 104). La frequenza di acquisto è comunque bassa, in quanto parliamo di beni difficilmente reperibili ed altamente costosi, caratterizzati appunto, come detto più volte nel corso dei capitoli, da esclusività.

A questo punto del survey, è stato introdotto l'elemento COO, topic centrale dell'analisi realizzata, chiedendone, a livello preliminare, la rilevanza nelle proprie valutazioni (informazione che sarà più propriamente dedotta nel corso dell'indagine).

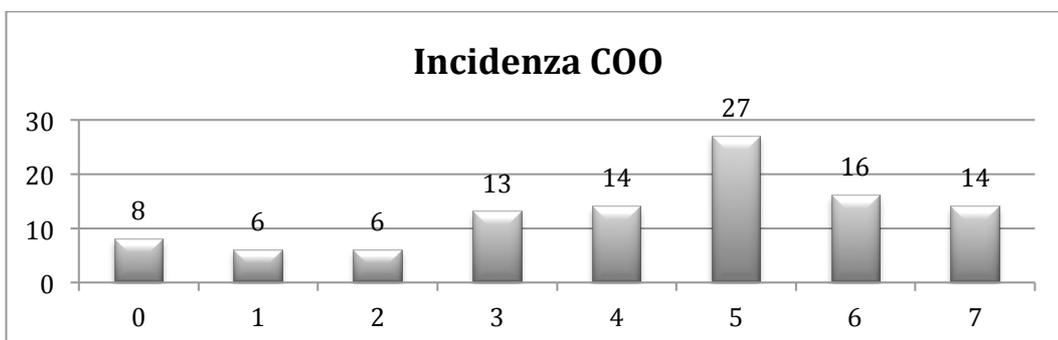


Figura 4.4 Istogramma rilevanza COO nelle valutazioni dei luxury products

Possiamo fin da subito osservare come il Country of Origin dei prodotti di lusso sia, per buona parte degli intervistati, un elemento rilevante di valutazione.

Questa prima sezione è stata volta ad individuare un insieme di rispondenti idoneo, seppur più limitato, per condurre la ricerca.

Possiamo, a questo punto, entrare nel vivo dell'indagine ed analizzare i risultati delle sezioni successive e la validità, o meno, delle ipotesi introdotte.

Sezione 2.

L'ipotesi da testare in questa seconda sezione del questionario è la seguente:

Hp1. *Il Country of Origin ha/non ha influenza diretta sulla percezione del valore dei luxury brands.*

- *Metodologia*

Ad una prima domanda esplicita relativa all'incidenza per ciascuno del COO, si è indagato, più propriamente, sull'effetto che questo elemento ha sulla percezione dei consumatori, chiamati a valutare brands diversi con, o senza, origine indicata.

Sono stati selezionati dieci tra i brands di lusso più noti, creando un mix bilanciato in cui fossero presenti brands di countries non solo storicamente 'top' (es. Italia), ma anche non top (es. UK, Germania, Spagna).

Riportiamo, nella seguente matrice, i brands utilizzati, il relativo Country of Origin (distinguendo tra 'top' e 'non top'), e la categoria merceologica ad essi associata. Sono stati considerati 'top countries' Italia e Francia, che nel corso degli anni si sono distinte come patrie della moda e del lusso, nonché Svizzera, i cui orologi di lusso sono tradizione centenaria.

	Country	Brand	Categoria merceologica
<i>Country top</i>	France	<i>Givenchy</i>	Abbigliamento – Profumi -Cosmetica
	Italy	<i>Bulgari</i>	Gioielleria - Orologeria -Pelletteria – Industria alberghiera
	Italy	<i>Prada</i>	Abbigliamento - Calzature -Accessori - Orologeria - Profumi - Cosmetica
	France	<i>Chanel</i>	Abbigliamento - Calzature - Accessori - Orologeria - Gioielleria - Profumi - Cosmetica
	Swiss	<i>Chopard</i>	Orologeria
	Swiss	<i>Rolex</i>	Orologeria
<i>Country non top</i>	UK	<i>Alexander McQueen</i>	Abbigliamento - Calzature -Accessori
	Spain	<i>Balenciaga</i>	Abbigliamento - Calzature - Accessori – Gioielleria - Pelletteria
	Denmark	<i>Pandora</i>	Gioielleria
	Germany	<i>Mont Blanc</i>	Strumenti per scrittura - Gioielleria - Orologeria - Pelletteria

Table 4.2 Matrice Brands-COO-Categoria merceologica

Di tali brands se ne è testata prima la conoscenza, onde evitare giudizi su prodotti non effettivamente noti, per poi valutarne la percezione da parte dei rispondenti. Servendoci di due questionari, il primo con COO espressamente indicata (*survey 1*), il secondo con COO celata (*survey 2*), è stato possibile rilevare eventuali scostamenti nella percezione dei brands nei due casi differenti, in modo da arguire l'effettiva incidenza che il COE ha sul consumer engagement. A tale scopo, si è scelto di ricorrere agli overlap del modello STEEP, chiedendo ai rispondenti di esprimere un giudizio su quattro dimensioni: *Classico/Tradizionale (T)*, *Esclusivo/Unico (E)*, *Coinvolgente (E)*, *Prestigioso (P)*.

In questa sezione è stata, appositamente, tralasciata la dimensione 'Status symbol' (S) del modello, la quale verrà considerata nelle sezioni successive.

- *Risultati*

Sia per la domanda iniziale generica sulla percezione del brand che per ciascuna dimensione, sono state calcolate le medie di valutazione (fx.excel.

media $\{ \dots \}$) dei giudizi espressi, in modo da evidenziare eventuali differenze. È stata inoltre calcolata la varianza del campione di dati osservati, (fx.excel $VAR.S \{ \dots \}$), per desumere la variabilità dei valori assunti dalle variabili (T), (E), (E) e (P), ovvero quanto essi si discostano quadraticamente dalla media. Tra i risultati ottenuti relativi alla percezione dei brands, quelli che hanno destato maggiore interesse sono relativi a tre in particolare: *Alexander McQueen*, *Balenciaga* e *Mont Blanc*. Riportiamo di seguito la tabella con i relativi valori medi osservati sui due survey:

Brands	survey 1 – con COO	survey 2 – senza COO
<i>Alexander McQueen</i>	4,53	4,98
<i>Balenciaga</i>	4,73	5,06
<i>Mont Blanc</i>	4,90	5,21

Table 4.3 Valore percepito dei brands

Come si evince dalla tabella, il giudizio espresso nel questionario con COO indicata (survey 1) è più basso rispetto a quello espresso nel survey 2. La ragione di ciò può essere ricondotta alla mancata provenienza dei tre brands da uno dei top luxury countries (Francia, Italia, Svizzera), evidenziata nel survey 1.

Un ulteriore dato rilevante è il giudizio, alquanto negativo, espresso su Pandora, brand danese, in entrambi i questionari. Rispetto agli altri brands, i valori osservati si allontanano dal range medio di valutazione (4-5), assumendo valori più bassi ([3.47] survey 1; [3.46] survey 2).

In questa sezione del questionario si è prestata particolare attenzione ai giudizi espressi sulle quattro dimensioni del modello SEEP, precedentemente illustrate, con l'intento di evidenziare significativi scostamenti di valutazione nel caso di COO espressamente indicata.

Dall'analisi dei dati è risultata una generale riduzione dei giudizi di valutazione nel survey 1, ovvero nel caso di origine nota, sia per brands di country 'top' che di country 'non top'.

Focalizziamo, però, l'attenzione su due dimensioni in particolare: *Esclusivo/Unico (E)* e *Prestigioso (P)*.

La dimensione (P) fa riferimento al prestigio del brand percepito se associato ad un Paese con alta reputazione in termini di qualità. Riportiamo in tabella i valori osservati.

Brand/Dimensioni	Prestigioso (P) - survey1	Prestigioso (P) - survey2
<i>Givenchy</i>	2,69	3,02
<i>Alexander McQueen</i>	2,16	2,24
<i>Bulgari</i>	4,10	4,02
<i>Prada</i>	3,63	3,71
<i>Chopard</i>	4,14	4,03
<i>Balenciaga</i>	3,09	2,98
<i>Pandora</i>	2,33	2,26
<i>Rolex</i>	4,27	4,25
<i>Chanel</i>	4,42	4,24
<i>Mont Blanc</i>	4,10	4,08

Table 4.4 Valori medi della variabile (P) nei due survey

Notiamo che per alcuni brands, quali *Bulgari*, *Chopard*, *Rolex* e *Chanel*, tali valori aumentano nel survey 1 (verde). L'attenzione è stata focalizzata su questa dimensione per due ragioni principali: per i suddetti brands la variabile (P) assume i valori più alti in entrambi i questionari; la varianza dei giudizi espressi è minima.

Una bassa varianza è indice di 'quasi' unanimità di giudizio. Indica, appunto, che i pareri espressi sono tutti vicini alla media degli stessi; per cui deduciamo che l'aumento del valore medio della variabile (P) osservata su *Bulgari*, *Chopard*, *Rolex* e *Chanel*, ha particolare rilevanza in quanto le valutazioni espresse dai rispondenti sono pressoché analoghe.

Brands	Varianza (P) - survey 1
<i>Bulgari</i>	1,13
<i>Chopard</i>	0,65
<i>Rolex</i>	0,67
<i>Chanel</i>	0,74

Table 4.5 Varianza (P) dei valori osservati nel survey 1

La variabile (E), invece, è correlata alla notorietà del Paese d'origine per l'unicità dei suoi prodotti, difficilmente reperibili altrove. Per questa dimensione, due brands destano particolare attenzione: *Chopard* e *Chanel*. In entrambi i casi, il giudizio dei rispondenti aumenta nel survey con COO espressa ed, anche in questo caso, si ha quasi unanimità di valutazione, data la varianza minima.

Brands	Exclusivity (E) – survey 1	Exclusivity (E) – survey 2	Varianza (E) – survey 1
<i>Chopard</i>	4,07	3,86	0,74
<i>Chanel</i>	4,34	4,18	0.80

Table 4.6 Valori medi e varianza di (E) per Chopard e Chanel

Nel survey 2 è stata inoltre testata l'effettiva consapevolezza che i consumatori hanno dei brand che 'suppongono' di conoscere, chiedendo di individuarne il Paese d'origine. Riportiamo la tabella con i risultati ottenuti.

Brand/Country	Italy	UK	France	Spain	Swiss	Denmark	Germany
<i>Givenchy</i>		1	49		2		1
<i>Alexander McQueen</i>		51				1	1
<i>Bulgari</i>	48	2	1		2		
<i>Prada</i>	50	1	1			1	
<i>Chopard</i>	1	2	26	2	17	2	1
<i>Balenciaga</i>	1	2	9	40		1	
<i>Pandora</i>	21	2	4	2	5	17	2
<i>Rolex</i>	8	4	1	2	32	3	3
<i>Chanel</i>	10	1	42				
<i>Mont Blanc</i>		10	23		2	1	17

Table 4.7 COO secondo i rispondenti

Gli effettivi COO sono stati evidenziati in verde.

Fatta eccezione per alcuni il cui margine di errore è stato minimo, nonostante i rispondenti dichiarassero di conoscere i brands loro presentati, molti sono stati gli errori commessi. Anche in caso di brands molto forti, come Chanel, i

rispondenti hanno dubitato sulla provenienza. In prevalenza gli intervistati, nell'incertezza, hanno optato per top luxury countries.

La tendenza è stata quella di associare il COO al Paese il cui brand name rimandava. Gli errori maggiori sono stati, infatti, commessi per Pandora, Chopard e Mont Blanc, il cui nome rimanda ad Italia e Francia (in rosso).

Si evince, quindi, come il *brand name* incide fortemente sulla 'identity' della marca, deviando e condizionando molto la percezione che ne hanno i consumatori.

- *Implicazioni manageriali*

Dai risultati ottenuti dalla ricerca, possiamo ritenere verificata l'ipotesi che *il Country of Origin ha influenza diretta sulla percezione del valore dei luxury brands*.

È stato, infatti, accertato che l'associazione al Paese d'origine, quando indicato, incide positivamente, o negativamente, sulla percezione che i consumatori hanno del brand. L'effetto che il COO comporta dipende, prevalentemente, dalla reputazione di cui gode il paese d'origine. Associare un prodotto ad un paese noto per un certo settore comporta, inevitabilmente, vantaggio competitivo; far leva sul legame col Paese, con la sua tradizione, cultura e valori, e comunicare questo legame ai consumatori, è un elemento cruciale nelle strategie di molte luxury firms.

È, inoltre, emerso che sia il *brand name* ad incidere fortemente sulla percezione dei consumatori. Rappresenta un elemento fondamentale di brand identity, ed affinché i consumatori abbiano una chiara visione di quest'ultima, il brand name non deve destare incertezze.

È evidente, infatti, come questo sia l'elemento che maggiormente influenza le associazioni mentali tra i brands ed il paese d'origine (vedi risultati Table 4.7).

Le aziende devono investire ingenti risorse nella creazione di brands forti e nella definizione della loro identità, per garantirne solidità e durabilità nel tempo ed affrontare, nel caso in cui vi si presentano, eventuali crisi.

Non è questa la sede adatta per discutere sul come costruire *'power brands'*, e rimandiamo tale argomento ad altri studi, focalizzandoci sull'analisi svolta.

Sezione 3.

L'obiettivo è valutare l'impatto che il Country of Manufacture ha sulla percezione del prodotto.

Questa sezione è suddivisa a sua volta in tre parti, ed in ciascuna è mostrata una foto di un *luxury product*, per il quale è stato chiesto di esprimere un giudizio attraverso più quesiti, incentrati su quattro voci (*S, Va, Q, E-L*; vedi Table 4.1) e sull'importanza attribuita al *'Made in'*, al fine di testare le restanti ipotesi introdotte.

Parte 1

Hp2. *Il COM incide/non incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati.*

- *Metodologia*

Per questa prima parte dei due survey, sono stati selezionati due beni differenti., entrambi con brand forti pienamente affermati nel luxury market e con Country of Origin 'top', al fine di individuare eventuali differenze nella percezione di prodotti di lusso fabbricati, l'uno nel proprio Paese d'origine,

l'altro in un paese diverso da quello originario nonché 'low', in cui le condizioni produttive sono più vantaggiose per l'azienda e meno costose.

**Survey 1 – Made in
Swiss**



**Survey 2 – Made in
Transnistria**



Attraverso una serie di domande, è stato possibile cogliere la percezione che i rispondenti hanno dei due prodotti una volta rivelato il paese di produzione, al fine di inferire l'effetto relativo al COM.

- *Risultati*

È stata calcolata, in entrambi i questionari, la percentuale di rispondenti che acquisterebbe il prodotto come Status symbol ed i valori medi delle restanti dimensioni.

	Rolex - survey 1	Prada – survey 2
Status symbol (S)	23%	25%
Valore (Va)	5,62	4,12
Qualità (Q)	4,29	3,25
Extra- lusso (E-L)	3,98	2,67

Table 4.8 Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey

Dalla tabella si desume che le valutazioni relative al prodotto Rolex sono nettamente superiori rispetto al prodotto Prada, fatta eccezione per la

variabile (S). A sostegno dei dati, è stata calcolata la distribuzione di frequenza (fx.excel *frequenza* {...}), ovvero quanti rispondenti hanno espresso il medesimo giudizio sul prodotto.

Dai risultati si evince che la totalità dei rispondenti ha valutato (su una scala da 1 a 7) l'orologio Rolex per un valore > 4 . Altrettanto positiva è la risposta fornita sulle altre due dimensioni (valutate su una scala da 1 a 5): per 52 rispondenti (Q) > 3 ; per 45 rispondenti ($E-L$) > 3 .

Nel caso di Prada si riscontra maggiore eterogeneità di risposta. I rispondenti non si sono espressi in maniera totalmente positiva o negativa, ma molti sono stati i giudizi sfavorevoli.

È possibile ricondurre tali differenze nei risultati all'effetto che il COM esercita sul consumatore, quando è informato sull'effettiva provenienza del bene.

Alla domanda esplicita *"Il tuo giudizio e propensione al prodotto cambierebbe se sapessi che viene fabbricato in ...?"*, la maggioranza dei rispondenti ha espressamente rivelato di essere condizionati dall'origine di produzione (79% survey 1; 60% survey 2).

- *Implicazioni manageriali*

Sulla base dei risultati ottenuti, possiamo considerare valida l'ipotesi che *Il COM incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati.*

Fare outsourcing è sicuramente consigliabile all'azienda, in quanto la produzione si sposta in aree che presentano condizioni più favorevoli e vantaggiose, ma cambiare l'origine di lavorazione vuole dire, anche, annullare un elemento peculiare al brand ed alla sua identità, come nel caso di Prada, brand noto per la *'italianità'* che lo contraddistingue.

Indipendentemente dalla forza del brand, tale strategia può rappresentare un'arma a doppio taglio per l'impresa, e trasformarsi in minaccia più che in opportunità.

I fattori da considerare, per valutarne la convenienza, sono innumerevoli e non bisogna fermarsi all'analisi dei potenziali rischi e benefici, ma esaminare le eventuali implicazioni organizzative e sulla percezione dei consumatori, specialmente se si tratta di prodotti ad elevato contenuto emozionale, come nel caso dei beni di lusso.

Cruciale diventa, a tal proposito, la veridicità delle dichiarazioni dell'azienda. Alcuni rispondenti hanno, ad esempio, affermato di conoscere l'origine produttiva di Prada, in quanto l'azienda non nasconde di avere stabilimenti produttivi all'estero. La percezione del prodotto, per questi, dipende dallo standard qualitativo mantenuto.

Spostare alcune fasi della filiera produttiva all'estero non è, necessariamente, decisione da incriminare, se rispettati quei canoni a cui l'azienda è chiamata a rispondere.

Permane, di fatto, l'effetto negativo predominante che l'associazione del COM ad un 'low' country ha sulla valutazione del prodotto.

Parte 2

Hp2a. *I prodotti associati a top luxury countries sono/non sono percepiti meglio rispetto altri.*

- *Metodologia*

Per testare questa ipotesi, così come nella successiva, si è scelto di mostrare ai rispondenti di entrambi i survey il medesimo prodotto, in quanto si è indagato su questioni per cui non era necessario un confronto tra prodotti diversi.

L'obiettivo è stato, appunto, testare l'ipotesi che, seppur il COM è diverso dal COO, associare la produzione ad un top luxury country (Italia in questo caso) comporta ugualmente valutazione positiva.

Made in Italy



- *Risultati*

Sono state calcolate, anche in questo caso, le percentuali di rispondenti che acquisterebbero il prodotto come Status symbol ed i valori medi delle restanti dimensioni.

	survey 1	survey 2
Status symbol (S)	25%	54%
Valore (Va)	5,17	5,60
Qualità (Q)	4,08	4,21
Extra- lusso (E-L)	4,08	4,06

Table 4.9 Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey

In entrambi i questionari il prodotto è stato valutato molto positivamente, ed anche le distribuzioni di frequenza mostrano che la maggior parte dei rispondenti hanno espresso un buon giudizio.

Considerando il campione totale di rispondenti:

- Per il 86% (Va) > 4

- Per il 97% (Q) > 3
- Per il 95% (E-L) > 3

Se consideriamo la totalità di intervistati, la percentuale che acquisterebbe il prodotto come status symbol è il 39% (41/104).

Un dato particolarmente interessante è quello relativo alla percezione di autenticità del prodotto con COM diversa da COO, ma ugualmente top.

Il 93% dei rispondenti si è espresso favorevolmente all'origine produttiva, seppur diversa da quella del brand.

- *Implicazioni manageriali*

Possiamo considerare testata l'ipotesi che *i prodotti associati a top luxury countries sono percepiti meglio rispetto altri.*

L'etichetta '*Made in Italy*' sulla classica Chanel non desta alcun sospetto o pregiudizio nei consumatori, non perché consapevoli che il noto brand francese avesse stabilimenti produttivi in Italia, piuttosto perché si tratta di origine produttiva 'top'. Nonostante il COM non coincida con il COO, contrariamente al caso Prada, l'outsourcing produttivo rappresenta, in questo caso, un valore aggiunto per un brand che già gode di grande reputazione, dovuta, in buona parte, al legame con uno dei Paesi cardine del mondo luxury, la Francia, di cui ne riflette cultura e tradizione. Così come Chanel, molte grandi firme hanno stabilimenti produttivi nell'area fiorentina, nota per la qualità del pellame.

Adottare una tale strategia rappresenta, per le imprese che operano in questo mercato, un importante strumento per percorrere la strada dell'efficienza produttiva e raggiungere il successo.

Il destino delle altre aziende è, per questo, segnato?

La risposta è no. Non sono solo le imprese associate ai top countries ad essere destinate a sopravvivere. Senza dubbio è un beneficio ed una carta

vincente da giocare, un'occasione per guadagnare una posizione privilegiata sul mercato. Ma è solo un elemento da correlare a molti altri all'interno della strategia aziendale.

Un'ulteriore implicazione interessante è quella relativa alla considerazione, che molti consumatori hanno, di alcuni prodotti come simboli. Chanel, ad esempio, si pone in una fascia alta di luxury brands, ed è spesso valutato per il suo valore iconico, ovvero rappresentativo, di una fascia di consumatori capaci di accedere al consumo 'esclusivo', di cui abbiamo discusso nel corso dell'elaborato. Può essere classificato come prodotto 'loud', che risponde ad un forte *need for status*.

Se consideriamo la suddivisione dei consumatori di lusso di Han et al. (2010), ci poniamo, in tal caso, nel quadrante in alto a destra: i *Parvenus*.

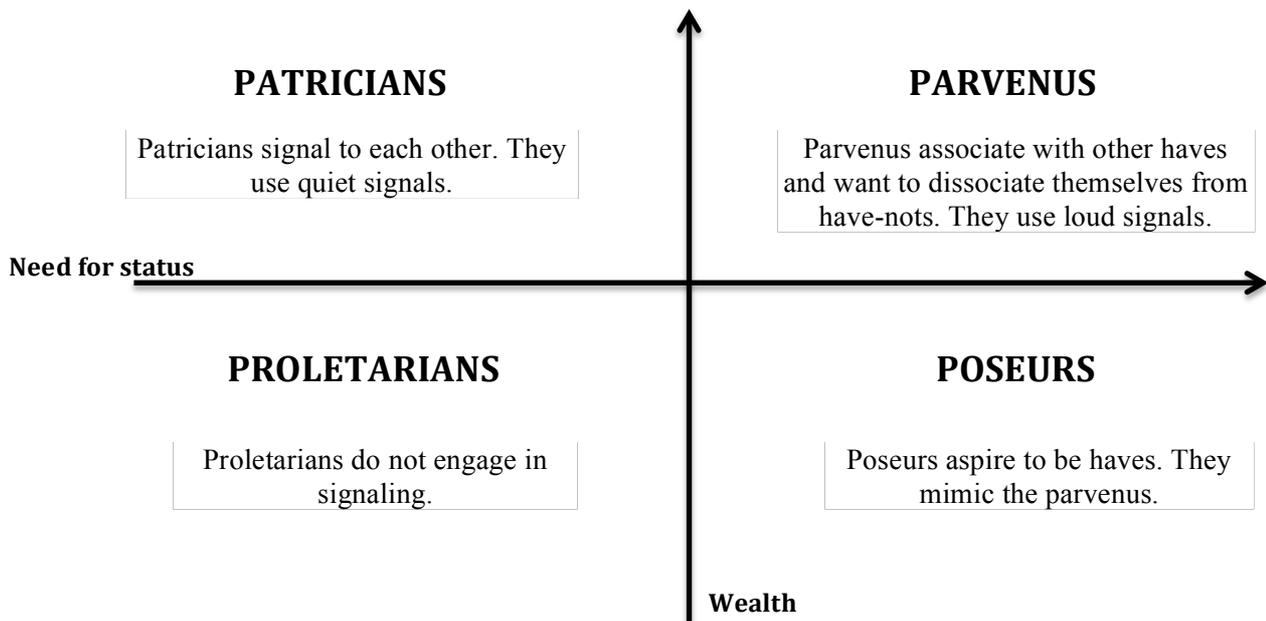


Figura 4.5 Signal Preference and Taxonomy Based on Wealth and Need for Status; Fonte Han et al. (2010)

Le aziende devono studiare e capire i loro consumatori, ciò che questi ricercano nel prodotto, in modo da rispondere congruamente alle loro

richieste. Come i luxury marketers comunicano e la loro offerta sul mercato dipendono appunto da questo.

Parte 3

Hp2b. *La mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta/non comporta valutazione negativa.*

Dopo aver analizzato il caso di COM uguale a COO, di COM diverso da COO e 'non top', ed il caso di COM diverso da COO ma 'top', indaghiamo su un ultimo caso, ovvero COM diverso da COO ed entrambi non top.

- *Metodologia*

Per questa parte è stato selezionato un prodotto di brand danese e con COM diverso.

Made in Thailand



L'obbiettivo è verificare che la mancata associazione a top luxury countries sia il motivo di valutazione negativa del brand ed, in particolare, del prodotto ,che i rispondenti sono stati chiamati a valutare secondo le dimensioni precedentemente introdotte (S, Va, Q, E-L).

- *Risultati*

Calcolate percentuali e medie, i valori ottenuti sono stati, come prevedibile, più bassi rispetto ai casi precedenti.

	survey 1	survey 2
Status symbol (S)	12%	6%
Valore (Va)	4,06	3,35
Qualità (Q)	3,06	2,62
Extra- lusso (E-L)	2,81	2,15

Table 4.10 Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey

Le distribuzioni di frequenza sono, però, molto varie e non è così netto il giudizio negativo da parte dei rispondenti.

- Per il 69% $(Va) \leq 4$
- Per il 74% $(Q) \leq 3$
- Per il 77% $(E-L) \leq 3$

Molto basse sono, inoltre, le percentuali relative alla variabile (S). Solo il 9% del campione totale acquisterebbe il prodotto come status symbol.

Più che il giudizio alquanto negativo, le informazioni rilevanti per testare l'ipotesi di cui sopra, sono state desunte da due domande in particolare:

1. *Se il brand fosse Italiano (come molti credono), ne avresti percezione diversa?*
2. *Il fatto che venga fabbricato in Thailandia condiziona la tua attitudine al prodotto?*

In entrambi i casi, la maggioranza dei rispondenti si è espressa negativamente (73% per il primo quesito; 71% per il secondo quesito).

- *Implicazioni manageriali*

Dai risultati ottenuti, si evince che l'ipotesi secondo la quale *la mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta valutazione negativa*, non è verificata.

Il giudizio negativo espresso dai rispondenti non è legato alla mancata associazione del brand ad un paese 'top', quanto piuttosto alla debolezza del brand name, che incide fortemente sull'attitudine dei consumatori al prodotto. Se questa è debole, prescindendo dalla provenienza della marca o dal paese di produzione, l'associazione ad un top country non ne modifica la percezione.

È evidente come, da solo, il paese d'origine non possa comunicare l'identity di un brand, ma questa viene costruita attorno ad una moltitudine di elementi.

Dai dati raccolti, è possibile fare un confronto, a tal punto, tra due brands considerati: *Pandora*, oggetto di analisi di questa parte del questionario, e *Mont Blanc*.

In entrambi i casi, si tratta di brands con COO non top, rispettivamente Danimarca e Germania, e con categoria merceologica molto affini (vedi Table 4.2). Nonostante vi siano analogie, i consumatori percepiscono i brands in modo totalmente diverso.

Pandora:					
	<i>Valore Medio</i>	<i>Classico/Tradizionale (T)</i>	<i>Esclusivo/Unico (E)</i>	<i>Coinvolgente (E)</i>	<i>Prestigioso (P)</i>
survey 1	3,47	2,64	2,38	2,31	2,33
survey 2	3,46	2,35	2,02	1,98	2,26

Mont Blanc:					
	<i>Valore Medio</i>	<i>Classico/Tradizionale (T)</i>	<i>Esclusivo/Unico (E)</i>	<i>Coinvolgente (E)</i>	<i>Prestigioso (P)</i>
survey 1	4,9	3,34	3,50	3,98	4,10
survey 2	5,21	3,31	3,65	3,77	4,08

Table 4.11 Dati raccolti da sezione 2

Mont Blanc è chiaramente valutato in modo superiore. Ciò che lo contraddistingue da Pandora sono i 109 anni di storia alle spalle.

La strategia che ha portato il brand a raggiungere il traguardo *'luxury'* e ad essere riconosciuto come brand di qualità, affidabilità ed esclusività, non è stata tanto incentrata sulla valorizzazione del COO, infatti sono in pochi a conoscerne l'effettiva origine (nel nostro caso solo 17/104 rispondenti; vedi Table 4.7), quanto evidenziare le peculiarità dei propri prodotti ed affermarsi come global brand.

Le caratteristiche di Mont Blanc sono certamente correlate al paese d'origine, stereotipo di affidabilità, durabilità, precisione e qualità⁵⁶, ma questi sono elementi che concorrono a definirne l'identità di marca, non proprietà riconosciute al brand in base all'origine. Il brand è spesso associato all'arte e alla cultura, che ne rafforzano il posizionamento sul mercato, ai caratteri distintivi di eleganza e raffinatezza.

Ciò che segna il destino di un brand è, dunque, l'immagine che i consumatori ne hanno, il modo in cui si presenta sul mercato. Ritorniamo all'osservazione fatta nelle pagine precedenti, per cui le imprese devono investire ingenti risorse nella costruzione di brand forti per essere sostenibili, e far sì che l'immagine che ne risulta sia il più possibile coerente con la propria identity.

4.3.1 Ulteriori findings

Abbiamo concluso, dall'analisi realizzata, che la brand image riveste un ruolo fondamentale nella valutazione dei brands di lusso.

Da questa dipende, inoltre, la popolarità della marca. Una domanda a cui il questionario è andato a rispondere, nella prima sezione, è stata quella relativa a quanto i consumatori conoscessero, effettivamente, il mercato del lusso, i prodotti scambiati in esso e, più specificamente, quelli che sono stati

⁵⁶ vedi Table 2.2, capitolo 2, paragrafo 2.3.1

chiamati a valutare.

Per ciascuno dei dieci brands, infatti, prima di chiederne un giudizio, ci si è informati sulla notorietà, per evitare che venissero espressi pareri su qualcosa che in realtà si ignora. I rispondenti hanno dichiarato di non conoscere alcuni brands. Alcuni erano ignari dell'esistenza di Alexander McQueen (14), Balenciaga (17) e Pandora (16).

Questi sono brands che non sono ancora riusciti ad affermarsi stabilmente sul mercato, data anche, probabilmente, la loro origine da Paesi emergenti nel settore luxury (UK, Spagna, Danimarca).

Nonostante una grande storia alle spalle (fondato nel 1860 a Sonvilier, Svizzera) e la provenienza dalla patria dei gioielli di lusso, molti rispondenti (39) hanno dichiarato di non conoscere Chopard.

Questo dato ha destato tanto stupore, in quanto il brand rappresenta uno dei pilastri nell'industria degli orologi, gioielli e accessori di lusso. La bassa notorietà tra i rispondenti può essere ricondotta a numerosi fattori, tra cui, ad esempio, la fascia d'età predominante degli intervistati (18-35); ma non può essere questa un'ideale giustificazione dei numeri ottenuti.

La spiegazione più ovvia è riconducibile al posizionamento sul mercato ed all'immagine costruita dal brand, fin troppo esclusiva. Chopard ha definito la propria identità abbracciando quel concetto di *unicità autentica*, di cui abbiamo discusso nel capitolo di apertura dell'elaborato.

Parliamo della vera essenza di unicità degli individui e della capacità che alcuni prodotti hanno di esprimerla. Tra questi si inseriscono, appunto, quelli firmati Chopard, immagine di una fascia di consumatori che non necessitano di prodotti 'loud' per dare adito alla propria individualità, ma che la ricercano in prodotti con caratteristiche prevalentemente 'quiet' ma ad alto contenuto significativo e di esclusività.

4.4 Conclusioni

Con la ricerca empirica realizzata ed i risultati ottenuti, l'elaborato si inserisce come tassello aggiuntivo nella *marketing literature*, fornendo un contributo ad un argomento ancora affetto da lacune ed incertezze.

Siamo partiti dal concetto di 'unicità'. Si è cercato di dare una congrua definizione di ciò che si intende per 'unico', comprendere le origini del relativo bisogno, spiegare cosa si intende per 'unicità co-creata' ed 'unicità autentica'.

Questo preambolo è servito da scenario per ciò che ha rappresentato il fulcro dell'analisi: i prodotti unici di lusso.

Parliamo di prodotti che, indubbiamente, presentano un elevato contenuto emozionale, più che funzionale, che accolgono in sé significati da trasmettere all'esterno. Per cui abbiamo adottato un approccio che cogliesse tali significati, valutando l'impatto del COE sulla percezione dei consumatori.

In questo modo siamo riusciti a fornire una risposta alle domande formulate in apertura del capitolo, nonché a testare le ipotesi introdotte, anche se non tutte sono state verificate.

Bisogna, tuttavia, riconoscere alcuni limiti della ricerca. In primo luogo, il campione di rispondenti è piuttosto limitato in eterogeneità; la maggioranza dei rispondenti sono infatti studenti, o giovani lavoratori, che rientrano in una stessa fascia di età, fatta eccezione per qualche caso.

Inoltre la ricerca è stata condotta esclusivamente in Italia, senza spingersi *cross-border*. Sono stati però trattati argomenti ancora poco discussi in letteratura; questo può, dunque, rappresentare uno stimolo per future ricerche, da portare anche oltre confine, in modo da interfacciarsi con culture ed abitudini di consumo differenti, che possono incidere, in maniera diversa, sulle dimensioni su cui si è incentrata l'intera analisi.

Conclusioni

È stato esplorato a fondo il fenomeno del Country of Origin, le sue origini, le evoluzioni e gli effetti che comporta; lo abbiamo collocato in un quadro ben preciso, che desta molto interesse: il mercato dei prodotti unici di lusso.

Lo abbiamo considerato come driver comportamentale, esaminate le conseguenze, e dedotto che spesso, anche inconsciamente, i consumatori ne sono altamente condizionati.

Senza rendersene conto, gli uomini creano associazioni nella propria mente, categorizzando le informazioni acquisite e creando pregiudizi. Questo processo è particolarmente visibile quando si parla di Country of Origin, sia in senso positivo che negativo. La dicitura 'Made In' attiva, nella mente del consumatore, un processo associativo, trasferendo al prodotto le caratteristiche attribuite al paese e gli eventuali sentimenti e ricordi ad esso relativi.

Molti luxury brand si distinguono per il loro legame col paese d'origine e la sua tradizione, col suo grado di innovazione, prestigio, stile, eleganza e design.

Il paese d'origine non è, dunque, solo una variabile demografica; concorre a dar forma alla brand personality, costituita non solo da caratteristiche tangibili, ma soprattutto dall'idea di prodotto che prende forma nella mente del consumatore. Gli elementi evocati dal brand sono dati da un insieme di attributi che il soggetto ricollega al brand name, e tra questi si pone, appunto, il country of origin percepito.

È una lama a doppio taglio da adottare con cautela che, se opportunamente impiegata, comporta ampi vantaggi. Per questo le grandi marche di lusso tendono a sottolineare questo elemento, il legame con la tradizione. Si fanno portavoce di patrimonio culturale ed espressione di un'arte mai tramontata, l'artigianato. Nel mondo luxury c'è il rifiuto per la mass-production, sostituita, piuttosto, dal culto per l'esclusività e quella unicità di cui abbiamo a lungo parlato.

La continua ricerca di rarità, il desiderio di distinguersi per sentirsi unici e per trovare un proprio posto in questo mondo, anima continuamente l'uomo. E questa attitudine alla 'unicità' è ormai dilagante anche tra le aziende, nelle quali prevalgono strategie di differenziazione e personalizzazione dell'offerta, in cui è il consumatore il perno attorno al quale ruota il mercato. In questo scenario, il COO si inserisce come elemento differenziante.

Chiudiamo questo elaborato con la stessa citazione con cui lo abbiamo aperto, che esprime perfettamente ciò di cui abbiamo discusso.

"Per essere insostituibili bisogna essere diversi."

- Gabrielle Coco Chanel -

APPENDICE

Survey 1 – Survey 2

Sezione 1 (uguale per entrambi i survey)

Domanda	Risposta
Possiedi beni di lusso?	Si No
Quanto spesso acquisti beni di lusso?	Mai Raramente Sistemáticamente Frequentemente Quotidianamente Altro
Quanto ti senti coinvolto dal mercato del lusso?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Quanto condiziona la tua propensione ai prodotti di lusso il loro paese di origine?	0 1 2 3 4 5 6 7

Sezione 2 (uguale per entrambi i survey, con la sola differenza che nel primo è indicato il COO del brand)

Conosci il brand Givenchy ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5
	<i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5
	<i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5
	<i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Alexander McQueen ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5
	<i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5
	<i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5
	<i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Bulgari ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5
	<i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5
	<i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5
	<i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Prada ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5

ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Chopard ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Balenciaga ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Pandora ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Rolex ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Chanel ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5
Conosci il brand Mont Blanc ?	Si No
In che modo percepisco il brand?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio, da 1 a 5, a ciascuna caratteristica del brand in base alla tua valutazione dello stesso.	<i>Coinvolgente</i> 1 2 3 4 5 <i>Esclusivo/Unico</i> 1 2 3 4 5 <i>Prestigioso</i> 1 2 3 4 5 <i>Classico/Tradizionale</i> 1 2 3 4 5

Sezione 3

Parte 1 – survey 1



Quanto vale per te questo prodotto?

1 2 3 4 5 6 7

Assegna un punteggio a tali attributi in base alla tua percezione del prodotto.

Qualità 1 2 3 4 5

Extra-Lusso 1 2 3 4 5

Acquisteresti il prodotto come status symbol?

Si No Altro

Il tuo giudizio e propensione al prodotto cambierebbe se sapessi che viene fabbricato in Cina?

Si No Altro

Parte 1 – survey 2



Quanto vale per te questo prodotto?

1 2 3 4 5 6 7

Assegna un punteggio a tali attributi in base alla tua percezione del prodotto.

Qualità 1 2 3 4 5

Extra-Lusso 1 2 3 4 5

Acquisteresti il prodotto come status symbol?

Si No Altro

Il tuo giudizio e propensione al prodotto cambierebbe se sapessi che viene fabbricato in Italia?

Si No Altro

Il fatto che venga fabbricato in Transnistria ti fa percepire il prodotto come un falso?

Si No Altro

Parte 2 (uguale per entrambi i survey)



Quanto vale per te questo prodotto?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio a tali attributi in base all tua percezione del prodotto.	<i>Qualità</i> 1 2 3 4 5 <i>Extra-Lusso</i> 1 2 3 4 5
Acquisteresti il prodotto come status symbol?	Si No Altro
Il fatto che venga fabbricata in Italia ti fa percepire il prodotto come un falso?	Si No Altro

Parte 3 (uguale per entrambi i survey)



Quanto vale per te questo prodotto?	1 2 3 4 5 6 7
Assegna un punteggio a tali attributi in base all tua percezione del prodotto.	<i>Qualità</i> 1 2 3 4 5 <i>Extra-Lusso</i> 1 2 3 4 5
Se il brand fosse italiano (come molti credono), ne avresti percezione diversa?	Si No Altro
Acquisteresti il prodotto come status symbol?	Si No Altro

Il fatto che venga fabbricato in Thailandia condiziona la tua attitudine al prodotto?	Si No Altro
---	-------------

Sezione 4 (uguale per entrambi i survey)

Sesso	M F
Età	15-35 35-60 over 60
Occupazione	Studente Lavoratore Disoccupato Casalinga Altro

INDICE FIGURE E TABELLE

INTRODUZIONE

Figura 1 <i>Domanda/offerta del mercato dei prodotti unici</i>	8
---	---

CAPITOLO PRIMO

La ricerca di differenziazione nel consumo dei prodotti unici

Figura 1.1 <i>Maslow's Hierarchy Needs</i>	11
---	----

Table 1.1 <i>Differences between Personalization, One-to-One Marketing, and Customerization</i>	17
--	----

CAPITOLO SECONDO

Luxury market e customer engagement: implicazioni sul comportamento del consumatore

Figura 2.1 <i>Hierarchy of Luxury Products</i>	30
---	----

Figura 2.2 <i>Luxury Value Model</i>	42
---	----

Table 2.1 <i>Features of Luxury Products</i>	34
---	----

Table 2.2 <i>Stereotipi per paese</i>	45
--	----

CAPITOLO TERZO

“Country of Origin Effect”: driver comportamentale ed extrinsic cue nel settore luxury

Figura 3.1 *Modello STEEP di percezione dei beni di lusso*..... 60

Table 3.1 *COO concept secondo i giovani consumatori*..... 56

Table 3.2 *Overlap COO, Luxury e COO nel luxury*..... 59

CAPITOLO QUARTO

Ricerca empirica: COO e COM, l’incidenza sulla percezione dei prodotti luxury

Figura 4.1 *Istogramma dei livelli di coinvoglimento dei 104 rispondenti*..... 67

Figura 4.2 *Numero di rispondenti possessori (o meno) di beni di lusso*..... 67

Figura 4.3 *Istogramma di frequenza di acquisto*..... 68

Figura 4.4 *Istogramma rilevanza COO nelle valutazioni dei luxury products*..... 68

Figura 4.5 *Signal Preference and Taxonomy Based on Wealth and Need for Status [Fonte Han et al. (2010)]*..... 81

Table 4.1 *Ripartizione sezioni questionario*..... 66

Table 4.2 *Matrice Brands-COO-Categoria merceologica*..... 70

Table 4.3 *Valore percepito dei brands*..... 71

Table 4.4 *Valori medi della variabile (P) nei due survey*..... 72

Table 4.5 *Varianza (P) dei valori osservati nel survey 1*..... 72

Table 4.6 *Valori medi e varianza di (E) per Chopard e Chanel*..... 73

Table 4.7 *COO secondo i rispondenti*..... 73

Table 4.8 *Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey*..... 76

Table 4.9 *Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey*..... 79

Table 4.10 <i>Giudizi su (S), (Va), (Q) e (E-L) nei due survey</i>	83
Table 4.11 <i>Dati raccolti da sezione 2</i>	84

INDICE ACRONIMI

CE: Customer Engagement

CNFU: Consumer Need for Uniqueness

COA: Country of Assembly

COB: Country of Brand

COD: Country of Design

COE: Country of Origin Effect

COM: Country of Manufacture

COO: Country of Origin

COP: Country of Parts

NFU: Need for Uniqueness

WOM: Word of Mouth

BIBLIOGRAFIA

- A. Tartaglia, G. Marinozzi (2006) *Il lusso... magia e marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile*. Franco Angeli, 2006
- Abolghasem Mira, Amir Hossein Panahandeh, Reza Sh'abani (2014) *Value Creation of Luxury Brands for Consumers*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, February 2014, Vol. 4, No. 2
- Ahmed, d'Astous (2004) *Perception of countries as producers of consumer goods. A T-shirt study in China*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, No. 2, pp 187-200
- Aiello, Donvito (2006) *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*. Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006
- Aiello et al. (2008) *An international perspective on luxury brand and country of-origin effect*. 2009 Palgrave Macmillan 1350-231X *Brand Management* Vol. 16, 5/6, 323-337
- Aiello et al. (2010) *Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study*. *Journal of Marketing Trends*, 2010, vol.1, n° 1, pp.67-75
- Akira Nagashima (1970) *A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products*. *Journal of Marketing*, vol. 34 (January, 1970), pp. 68-74
- A. Giannone, P. Calefato (2007) *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Performance*. Meltemi Editore.
- Arianna Brioschi (2000) *COMUNICARE IL LUSO. CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA"*, Università Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000

- Ayalla Ruvio (2008) Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(5): 444-464 (May 2008)
- B. Godey et al. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1461-1470
- Benjamin Berghaus, Gunter Muller-Stewen, Sven Reinecke (2014) *The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook*. Kogan Page, 2014
- Bernard Dubois, Gilles Laurent, Sandor Czellar (2001) CONSUMER RAPPORT TO LUXURY: ANALYZING COMPLEX AND AMBIVALENT ATTITUDES. Jouy-en-Josas : Groupe HEC, 2001
- Bernard Dubois, Gilles Laurent (1995) LUXURY POSSESSIONS AND PRACTICES: AN EMPIRICAL SCALE. *European Advances in Consumer Research* Volume 2, 1995, pp. 69-77
- Bernard Dubois, Gilles Laurent (1994) ATTITUDES TOWARDS THE CONCEPT OF LUXURY: AN EXPLORATORY ANALYSIS. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume 1, 1994, pp. 273-278
- Brian J. Braman (2008) *Meaning and Authenticity: Bernard Lonergan and Charles Taylor on the Drama of Authentic Human Existence*. Hardcover, March 1, 2008
- C. Min Han and Vern Terpstra (1988) Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2 (Summer, 1988), pp. 235-255
- Carl Obermiller and Eric Spangenberg (1989) ,"Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 454-459.
- Costabile, Ricotta, Miceli (2003) La personalizzazione dell'offerta in ambienti digitali: un modello penta-dimensionale per il dynamic profiling. CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING ", Università Ca' Foscari Venezia, 28 e 29 Novembre 2003

- D. Dalli, S. Romani (2004) Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva del marketing
- Danny Tengti Kao (2013) The Impacts of Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) and Brand Personality on Brand Switching Intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 1, No. 1; March 2013
- Dichter E. (1962) The World Customer. *Harvard Business Review*, 40 (July – August)
- Dinnie (2003) Country of Origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*
- Dmitrovic, T., Vida, I. (2010) Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evaluation of the Field and its Theoretical Antecedents. *Transformations in Business & Economics*, Vol.9, No 1(19), pp. 145-165
- DUBOIS, Bernard, CZELLAR, Sandor (1993) Prestige Brands or Luxury Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. "Brand Management Track", HEC School of Management and University of Geneva, 2002.
- F. Vigneron, L. W. Johnson (1999) A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1999 No. 1
- Franco Fontana, Matteo Caroli (2009) *Economia e gestione delle imprese*. McGraw-Hill.
- G. Fabris (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli, 2003
- G. Shergill, Lisha Xing (2009). Country of Origin and country of Manufacture effects across product involvement and brand equity levels. ANZMAC
- Gary S. Insch, J. Brad McBride (2004) The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of

- the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57 (2004) 256– 265
- George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*
 - Gregory R. Elliott, Ross C. Cameron (1992) Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, 1994, PP- 49-62
 - Heine, Klaus (2012) [The Concept of Luxury Brands](#). *Luxury Brand Management*, No. 1
 - Hümeyra Aslım Bilge (2015) Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences* Volume 18, Number 1, 2015
 - Jagdish Agrawal, Wagner A. Kamakura (1999). Country of Origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*
 - Janaina de Moura Engracia Giraldi and Ana Akemi Ikeda (2009) Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 309–315
 - Janikan Supanvanij, Lyn S. Amine (2000) Consumer Perception of Country-of-Origin Effect and Brand Effect. *Latin American Business Review*, Vol. 1(4) 2000
 - Jean-Noel Kapferer (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, 4th Edition, 2008
 - Jerry Wind, Arvind Rangaswamy (2000) Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, N° 1, Winter 2001
 - Jyothsna Priyadarsini K* and Goodwin D R** (2009) Brand Evaluation and Purchase Intention: The Impact of COO of Luxury Cars on Indian

Metro Customers. The IUP Journal of Brand Management, Vol. VI, Nos. 3 & 4, 2009

- Kelly Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 50-66
- KENT GRAYSON, RADAN MARTINEC (2004) Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Vol.31, September 2004
- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2012) Marketing Management, XIV Edizione. Pearson Italia
- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2014) Marketing Per Manager: capire il marketing made in Italy. Pearson Italia
- Laura Minestroni (2006) Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno. Franco Angeli, I Edizione, 2006
- Leila Hamzaoui, Dwight Merunka (2006) The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit. Journal of Consumer Marketing, Volume 23, No. 3, 145 – 155
- Leila Hamzaoui-Essoussi, Dwight Merunka, Boris Bartikowski (2011) Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. Journal of Business Research 64 (2011) 973–978
- Lucio Macchia (2010) La strategia aziendale nei mercati complessi. Dai modelli di base alle visioni di frontiera. Franco Angeli, collana Azienda moderna, 1^a edizione 2010
- Martin S. Roth, Jean B. Romeo (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: a framework for managing Country-of-Origin Effects. Journal of International Business Studies, Third Quarter 1992

- Michele Gorgoglione (2011) Personalizzare le relazioni con i clienti: guida per imprenditori e manager alle frontiere del business. Franco Angeli
- Myung-Soo Jo (2008) Why Country of Origin Effects Vary in Consumers' Quality Evaluation. *Journal of Global Marketing*, Vol. 19(1) 2005
- Nicolas Papadopoulos, Louise A Heslop (1993) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Routledge Edition, 13 maggio 1993
- Nicole Koschate-Fischer (2012) Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing: March 2012*, Vol. 20, No. 1, pp. 19-41
- Oliver Parts (2013). The Effects of Consmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume 3, No. 11
- Pierluigi Passaro (2012) *La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente*. Franco Angeli
- Qin Bian, Sandra Forsythe (2010) Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (2012) pp. 1443-1451
- Robert A. Peterson, Alain J. P. Jolibert (1995) A META-ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 1995
- S. Fournier (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, March 1998
- S. Lee, Z. Johnson, Xin He (2009) Brand Origin or Product Origin? The Effects of Country of Origin Fit on Brand Evaluation

- Sadrudin A. Ahmed, Alain d'Astous (2007) Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research* 60 (2007) 240 - 248
- Schooler (1965) Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. II (November 1965), 394 - 97
- Susan Nolen Foushee, Nathalie Remy, and Jennifer Schmidt. Creating value in fashion: How to make the dream come true. *McKinsey on Marketing and Sales*, May 2015.
- Theodore Levitt (1980) Marketing Success Through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*, January 1980 issue.
- V. Kumar (2014) Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies. SAGE Publication
- Wiedmann et al. (2007) Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, volume 2007 no. 7
- Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, vol.74 (July 2010), 15-30
- Zafar U Ahmed, James P Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui (2002). Country of Origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*

SITOGRAFIA

- <http://www.telegraph.co.uk>
- <http://www.ilsole24ore.com>
- <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com>
- <https://www.visioncritical.com>
- <http://www.kapusons.com>
- <http://www.corriere.it>

-